

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza známosti značky piva**  
**Analysis of Beer Brand Recognition**

Student: Tereza Přidalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 11. 5. 2011

.....

Tereza Přidalová

„Ráda bych poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky o odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.“

Tereza Přidalová

## Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoretická východiska analýzy značky .....	2
2.1 Teorie značky .....	2
2.1.1 Definování značky .....	2
2.1.2 Funkce značky .....	3
2.1.3 Prospěšnosti značky .....	5
2.1.4 Druhy značek .....	5
2.1.5 Prvky značky .....	6
2.1.6 Kritéria výběru jednotlivých prvků značky .....	8
2.2 Hodnota značky .....	8
2.2.1 Kategorie hodnoty značky .....	8
2.2.2 Identita značky .....	10
2.2.3 Měření hodnoty značky .....	11
2.3 Pozice značky .....	12
3 Charakteristika trhu piva a pivovaru ZUBR a. s. ....	13
3.1 Představení pivovaru .....	13
3.2 Značka ZUBR .....	14
3.3 Marketingový mix .....	15
3.3.1 Produkt .....	15
3.3.2 Cena .....	17
3.3.3 Distribuce .....	17
3.3.4 Marketingová komunikace .....	17
3.4 Charakteristika trhu a jeho subjektů .....	18
3.4.1 Charakteristika pivního trhu ČR .....	18
3.4.2 Dodavatelé .....	19

3.4.3 Zákazníci.....	19
3.4.4 Konkurence .....	20
3.4.5 Veřejnost.....	20
3.5 Faktory makroprostředí .....	21
3.5.1 Demografické prostředí .....	21
3.5.2 Ekonomické prostředí .....	21
3.5.3 Přírodní prostředí .....	21
3.5.4 Technologické prostředí .....	21
3.5.5 Politicko - právní prostředí .....	22
3.5.6 Sociálně - kulturní prostředí .....	23
4 Metodika výzkumu .....	24
4.1 Cíl výzkumu.....	24
4.2 Hypotézy .....	24
4.3 Metoda sběru dat .....	24
4.4 Vzorek respondentů .....	24
4.5. Místa sběru dat.....	25
4.6. Časový harmonogram .....	25
4.7 Realizační fáze .....	26
4.8 Způsob analýzy dat .....	26
4.9 Struktura respondentů .....	26
5 Analýza známosti značky ZUBR.....	28
5.1 Zvyklosti v pití piva .....	28
5.2 Znalost značek piva.....	30
5.2.1 Spontánní znalost značek piva.....	30
5.2.2 Upřednostňované značky piva .....	31
5.3 Pivo ZUBR.....	32
5.3.1 Znalost značky ZUBR .....	32

5.3.2 Vnímání značky Zubr .....	34
5.3.3 Doporučení od spotřebitelů .....	35
5.3.4 Slogan pivovaru .....	36
5.3.5 Webové stránky .....	37
5.4 Vyhodnocení hypotéz .....	38
5.4.1 Hypotéza č. 1 .....	38
5.4.2 Hypotéza č. 2 .....	38
5.4.3 Hypotéza č. 3 .....	39
5.4.4 Hypotéza č. 4 .....	39
6 Návrhy a doporučení .....	40
6.1 Distribuce, balení a cena piva ZUBR.....	40
6.2 Doporučení ke zlepšení vnímání značky ZUBR .....	40
6.3 Doporučení na zvýšení spotřebitelské znalosti a zvýšení preferencí značky ..	41
6.3.1 Reklama .....	41
6.3.2 Podpora prodeje.....	41
6.3.3 P.R. ....	42
7 Závěr .....	43
Seznam použité literatury .....	44
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Každý produkt na trhu má svou značku a často má tato značka vysokou hodnotu, a to mnohdy vyšší než je hodnota samotné firmy. Firmy značky vytváří, aby bylo snadnější rozlišit jednotlivé zboží různých výrobců. Především známost značky je předpokladem úspěšnosti a konkurenceschopnosti firmy. Proto musí společnosti vyvíjet takové aktivity, aby se jejich značka dostala co nejvíce do povědomí spotřebitelů.

Pro analýzu známosti značky jsem si vybrala trh s pivem. Češi jsou známí jako národ pivařů. Už několik let se držíme na prvním místě v množství konzumace piva. Velká část Čechů považuje pivo za národní nápoj a tak je logické, že tento nápoj také většina obyvatel konzumuje.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala pivovar Zubr, který má dlouholetou tradici a své pivo vyrábí již téměř 140 let. Pivo Zubr se vaří v Přerově, v Olomouckém kraji. Patří k menším pivovarům, které své pivo dodávají zejména do blízkého okolí a hlavními konkurenty jsou především další místní pivovary. Proto musí stále vyvíjet takové aktivity, které udrží jeho postavení na trhu a také oblíbenost u zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat, jak je značka piva Zubr známá mezi mladými lidmi ve věku 18 – 29 let v Olomouckém kraji, a poté na základě získaných informací navrhnout pivovaru Zubr taková doporučení a opatření, která povedou ke zvýšení známosti této značky piva u dané cílové skupiny.

## 2 Teoretická východiska analýzy značky

### 2.1 Teorie značky

#### 2.1.1 Definování značky

Tak jako každý máme své jméno, tak i každý produkt má svoji značku, přičemž samotná značka má většinou vyšší cenu než zbytek firmy. Zatímco produkt se vyrábí a proměňuje se v čase, tak značka se musí vytvořit, ale je v čase stálá. Produkt popisujeme různými charakteristikami, značka je popsána pomocí tzv. atributů spojených s image značky. Jedná se o charakteristiky značky, jež spotřebitel vnímá. [4, 6]

Značky slouží již velmi dlouhou dobu k rozlišování zboží různých výrobců. Podle Americké marketingové asociace lze značku definovat jako: „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“.<sup>1</sup>

Definice značky podle Kotlera říká: „Značka je výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.“<sup>2</sup>

K dalšímu pojetí značky patří právní pojetí od Příbové. Toto pojetí je spojeno s registrací značky. „Značka je symbol, který odlišuje produkt určité výrobce a osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 33.

<sup>2</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 312.

<sup>3</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. Str. 19.



Dále můžeme značku vnímat jako něco, co proniklo lidem do jejich povědomí, odráží vnímání, ale i typické zvyky spotřebitelů. Je nutné dát značce význam pro spotřebitele, tzn. k čemu je produkt dobrý, čím je jedinečný, čím se liší od ostatních. Spotřebitel by měl vnímat rozdíly mezi značkami v kategorii produktu. Značka hraje velmi důležitou roli, když se spotřebitel rozhoduje mezi více alternativami.

Značkou je možné opatřit fyzické zboží, službu, osobu, obchod, místo, organizaci, ale i ideu. Jména značek jsou většinou založena na místech (British Airways), lidských jménech (automobily Porsche), názvech zvířat (automobily Mustang), různých předmětech (počítače Apple). Dále mohou mít značky produkt přímo v názvu, mohou naznačovat výhody či vlastnosti produktu, mohou být vytvořeny pomocí předpon a přípon atd.

Podle definice AMA je klíčové při tvorbě značky vybrat vhodné jméno, symbol, logo, design balení a jiné vlastnosti tak, aby výrobek identifikovaly a odlišily jej od výrobků ostatních. Tyto komponenty značky, které ji vyčleňují, rozlišují a také určují, označujeme jako prvky značky. [2]

### **2.1.2 Funkce značky**

Značka plní celou řadu základních funkcí. Ty jsou důležité jak pro spotřebitele, tak pro výrobce nebo prodejce.

Velmi významnou funkcí značky pro spotřebitele je funkce identifikační. Značka identifikuje zdroj nebo výrobce daného produktu a spotřebiteli pomáhá v rychlé orientaci pomocí znaků, symbolů atd. Značka produkt také odlišuje od jiných produktů stejného druhu. Dále spotřebiteli, ať jednotlivci nebo firmám, usnadňuje orientaci mezi jednotlivými produkty a také zjednodušuje rozhodování ohledně výběru výrobku. Na základě značky pak může spotřebitel hodnotit identické výrobky odlišným způsobem. Značky ale mohou spotřebitelům také sloužit jako symbolické nástroje, pomocí nichž si vytváří vlastní image. Jestliže konkrétní značky užívají konkrétní typy osob, pak tyto značky odráží různé rysy či hodnoty. Spotřebou daných výrobků spotřebitelé vyjadřují, kým jsou či kým by chtěli být.

K další funkci značek patří snižování rizika při rozhodování o produktu, kdy spotřebitelé vnímají celou řadu rizik, které je ohrožují při koupi a spotřebě produktu.

Mezi tato rizika patří riziko funkčnosti, fyzické, finanční, společenské, psychologické nebo časové. Tato rizika může spotřebitel omezit koupí dobře známé značky, zejména té, s níž má dobré zkušenosti z minulosti. Značka může u spotřebitele vyvolat spokojenost, která je spojená s její atraktivností, komunikací, logem atd. Výrobce značky se většinou chová odpovědněji k celé společnosti, ale také k ekologii, což zaručuje zákazníkovi etiku. Pro spotřebitele mají značky osobní a jedinečný význam, jelikož zjednodušují jejich běžné každodenní aktivity a také obohacují jejich životy. S úspěšnějším, komplikovanějším a časově náročnějším životem je schopnost zjednodušit rozhodování a snížit riziko tím nejocenitelnějším.

Ale i firmám značky poskytují spoustu hodnotných funkcí. Především při vyhledávání firmy spotřebitelem, usnadňují zacházení s produktem, pomáhají při třídění zásob a účetních záznamů nebo slouží k identifikačním účelům.

Velmi důležitá je ochranná funkce, kdy značka poskytuje firmě legální právní ochranu jedinečných rysů či aspektů výrobku. Název značky lze chránit pomocí ochranné známky, výrobní procesy mohou být chráněny patentem a obaly lze chránit autorskými právy a designem. Díky těmto duševním právům může firma do značky bezpečně investovat a sklízet výhody.

Značky mohou poukazovat na jistou úroveň kvality, takže spokojení zákazníci si výrobek vyberou snadno znovu. Zákazníci, kteří jsou značce věrní, snižují riziko výkyvů díky pravidelným nákupům. Právě věrní zákazníci tvoří nejjistější trh, proto se za hlavní úkol řízení značky považuje vytvoření co největší skupiny vysoce věrných zákazníků. Věrnost značce poskytuje firmě jistotu poptávky, stálý prodej a předvídatelnost, což ostatním firmám výrazně ztěžuje vstup na trh. Věrnost se ale také může projevit ochotou zaplatit vyšší cenu. Jelikož je zárukou vyšší kvality, tak přináší vyšší jednotkové ceny.

Značka může být vnímána jako prostředek, který zajišťuje konkurenční výhody, jelikož trvalé dojmy v mysli spotřebitele nebo organizace za dlouhé roky hospodářské činnosti a zkušeností nelze napodobit tak snadno jako design či výrobní postupy. Značka je hodnotné a právně vymezené vlastnictví firmy, které lze koupit nebo prodat a také poskytuje jistotu budoucích zisků. Mimo jiné má také schopnost přitáhnout pozornost a ovlivnit chování zákazníka. [2, 4, 5]

### 2.1.3 Prospěšnosti značky

Značka přináší spotřebiteli několik prospěšností, když plní své funkce. European Brand Association uvádí, že mezi zdroje prospěšnosti značky patří konkurenční prostředí a inovace. Jestliže jsou tyto zdroje využity, pak značka přináší tyto prospěšnosti [5]:

- Hodnotu plynoucí z vyšší kvality, která je dostupná za výhodné ceny.
- Výběr z velkého množství značek.
- Výhodnost vyplývající z dobré dostupnosti a lehkého rozpoznání značky daného produktu.
- Relevantnost ke spotřebitelovým potřebám. Ta vzniká na základě výzkumu a vývoje.
- Jistotu, která vychází z důvěry spotřebitele ke značce a ze spolehlivosti značky.
- Spokojenost spotřebitele – pocit spokojenosti přichází, když značka přináší výše uvedené prospěšnosti. Někdy může dojít až k identifikaci spotřebitele se značkou.

### 2.1.4 Druhy značek

Značky můžeme dělit podle počtu objektů v rámci dané značky, podle geografického rozšíření značky, podle vlastníka výroby nebo podle typu zpracování značky. [5]

#### 1. Rozdělení podle počtu objektů v rámci dané značky

- Deštníková značka – jde o veškeré produkty jednoho výrobce, skupiny produktů nebo celou produktovou řadu. Při využívání této značky výrobce šetří náklady při zavádění nových produktů na trh. Je nevhodné ji používat, když může dojít k prodeji produktů stejné značky, které mají různou kvalitu.
- Individuální značka – využívá se pro jeden produkt v rámci jedné kategorie a tento produkt odlišuje od dalších produktů, které podnik či konkurence vyrábí.

Díky této značce se podnik nemusí obávat, že by neúspěšný produkt byl spojován s ostatním sortimentem, avšak náklady na zavedení produktu jsou zde vyšší.

- Kombinovaná značka – promítají se zde výhody i nevýhody deštníkové a individuální značky.

## 2. Rozdělení podle geografického rozšíření značky

Podle tohoto dělení rozeznáváme značky nadnárodní – př. KFC, značky národní – př. Kofola, značky regionální – př. Hruška a značky lokální – př. Autoškola Pegas.

## 3. Rozdělení podle vlastníka výroby

V rámci dělení značek podle vlastníka existují značky výrobců – př. Coca Cola, značky obchodníků – př. Tesco a značky institucí – př. ADRA.

## 4. Rozdělení podle typu zpracování značky

Dále značky dělíme podle typu zpracování na značky slovní, kdy se využívá pouze název značky – př. Panasonic, značky obrazové, využívají se loga značek – př. Adidas, značky prostorové, u kterých se využívá například charakteristický tvar produktu – př. Toblerone a značky kombinované, u nich se využívá slovní spojení v kombinaci s obrazovou značkou – př. Tchibo.

### 2.1.5 Prvky značky

Definice prvků značky podle Příbové zní: „Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“<sup>4</sup> Kotler používá tuto definici: „Prvky značky jsou ty patentovatelné instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky.“<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0. Str. 43.

<sup>5</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 319.

Mezi základní prvky značky podle většiny teoretiků (např. Aaker, Kotler) patří jméno značky a logo. Přibová mezi prvky značky mimo jména a loga řadí dále symbol, představitele, slogan, popěvek a obal. Někteří teoretici mezi prvky značky řadí také barvu. [1, 3, 4]

Jméno značky – je klíčovým prvkem, jenž zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem. Mělo by být především jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, neobvyklé a také by mělo výrobek odlišovat od ostatních.

Logo značky - neméně důležitým prvkem značky je také logo. Patří k vizuálním prvkům značky, napomáhá k rozlišování různých značek a posiluje spojení mezi danou značkou a jejími vizuálními symboly. Hraje taky důležitou roli v budování hodnoty značky. Typů log existuje velké množství, od názvů firem, obchodních značek až po loga abstraktní. Na rozdíl od názvu značky má logo tu výhodu, že se dá lehce přizpůsobit vkusu, který se často mění.

Slogan – je dalším odlišujícím prvkem. Většinou jde o krátké fráze, které značku popisují a vyzdvihují její výhody. Slogan by měl být nápaditý a snadno zapamatovatelný, tím přispívá k budování povědomí o značce a také značku připomíná.

Představitel – většinou se objevuje v reklamách. Může mít různou podobu – např. animované postavy nebo reálná postava. Tyto postavy pak na značku přenáší jejich hlavní rysy a tím ji personifikují.

Popěvek – jedná se o hudební prvek značky, který využívá sluchového vnímání spotřebitele. Většinou obsahují jednoduchou melodii s refrénem, který je pro spotřebitele snadno zapamatovatelný.

Obal - díky němu lze značku velmi rychle identifikovat, obsahuje informace, které mají spotřebitele přesvědčit, plní ochrannou funkci výrobku při manipulaci, manipulaci také usnadňuje například pomocí jednoduchého otvírání a zavírání a může také usnadňovat konzumaci. [3, 4]

### 2.1.6 Kritéria výběru jednotlivých prvků značky

Jelikož existuje velké množství možností výběru prvků značky, tak je nutné určit kritéria, podle kterých budou posuzovány a taktéž zjišťovat přínos každého z prvků na budování hodnoty značky. Kotler uvádí šest kritérií pro výběr prvků [3]:

1. Zapamatovatelnost – u značky je důležité, aby byla lehce zapamatovatelná, rozeznatelná a vybavitelná. Výhodou jsou krátké názvy.
2. Smysluplnost – prvky značky by měly být věrohodné, zapadat do určité kategorie.
3. Líbivost – značka by měla působit esteticky, líbivě a měla by být bohatá na verbální a vizuální představy.
4. Přenosnost – možnost využití prvku ve stejných nebo jiných produktových kategoriích nebo napříč geografickými územími, ale i kulturami.
5. Přizpůsobivost – prvky značky by měly být flexibilní, aktualizovatelné.
6. Ochrana – jde o právní ochranu značky, ochranu před konkurencí. Prvky značky by neměly být snadno napodobitelné.

## 2.2 Hodnota značky

### 2.2.1 Kategorie hodnoty značky

Hodnota značky je přidaná hodnota, která se odráží v tom, jak spotřebitelé cítí, myslí nebo jak se chovají k určité značce, ale může se odrážet taktéž v cenách, tržním podílu a ziskovosti firmy, jež značka přináší. Hodnota značky je aktivem, a to nehmotným, a představuje pro firmu finanční a psychologickou hodnotu. [3]

Podle Kellera je hodnota značky: „Soustava asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či větší marže, než by vynášela bez značkového jména, a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu proti konkurenci“.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 72.

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou.“<sup>7</sup>

**Znalost** značky vypovídá o síle přítomnosti určité značky v mysli zákazníka. Zvýšení znalosti značky může způsobit rozšíření jejího dosahu na trhu. Znalost značky je možno měřit různými způsoby. Lze začít pouhou identifikací, zda spotřebitelé danou značku už někdy viděli, přes vzpomínku, kdy nás zajímá, které značky si v určité třídě výrobků spotřebitelé vybaví či první vzpomínku, tj. první značka, na kterou si vzpomene. Dalším způsobem je také dominance, kdy chceme vědět jedinou značku, na kterou si spotřebitelé vzpomene. Identifikace značky poukazuje na fakt, že spotřebitel se již s touto značkou v minulosti setkal. Jestliže spotřebitel vidí danou značku a vzpomene si na to, že se s ní už někde setkal, může si uvědomit, že určitá společnost na podporu této značky vynakládá prostředky, což je většinou signálem dobré značky. Jestliže spotřebiteli vyvstane v mysli určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb, jde o vzpomínku na značku. Právě vzpomínka na značku může velmi výrazně ovlivnit, zda zákazník bude uvažovat o koupi. Dominance představuje nejvyšší úroveň znalosti značky. Spotřebitelé si dokážou vybavit pouze jedinou značku z určité třídy výrobků.

**Věrnost**, kterou značka vzbuzuje u zákazníka, vytváří velkou část hodnoty značky. Od základny věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Navíc je méně nákladné podržet si věrné zákazníky, než přilákat nové zákazníky.

**Vnímaná kvalita** je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje návratnost investic, výzkum a vývoj nebo výdaje na marketing. Také přispívá k ziskovosti a to tím, že posiluje ceny a podíl na trhu. Vnímaná kvalita patří mezi základní prvky toho, co zákazníci kupují, a v tom smyslu se stává měřítkem vlivu identity značky. Aby došlo k vytvoření vysoké kvality, nejdříve je nutno pochopit, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků a také pochopení procesu zvyšování kvality. [1]

---

<sup>7</sup> AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. Str. 8.

**Asociace**, jež si zákazník se značkou spojuje, také podporují hodnotu značky. Asociace vypovídají o tom, jaký význam má značka pro spotřebitele a taky smysl značky. Asociace mohou být spojovány s atributy produktu, přínosy produktu a postoji k produktu. Atributy se rozumí charakteristické rysy produktu, které si spotřebitel uvědomuje. Rozlišujeme atributy vázané na produkt (př. jeho výkon), ty popisují fyzické charakteristiky, a atributy, které s výrobkem souvisejí volně, což je například cena či pocity a zkušenosti. Přínosy produktu nazýváme také benefity. Jedná se o hodnoty, které si zákazník spojuje s produktem či službou. Tyto hodnoty také vyjadřují význam těchto produktů nebo služeb pro zákazníka. Lze je rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou přínosy funkční, které jsou spojovány s atributy vázanými na produkt, druhou skupinou jsou přínosy symbolické a ty jsou spojovány s atributy volně souvisejícími s produktem a třetí skupinou jsou zážitky a přínosy zkušenostní. Tato poslední skupina může být spojena s oběma předchozími skupinami atributů. Většinou jde o smyslový prožitek jako je vůně, chuť apod. Pomocí postojů k produktu nebo službě spotřebitel vyjadřuje, jak celkově hodnotí určitou značku. [4]

V pozadí těchto asociací stojí **identita značky**, která udává, co má značka představovat v mysli zákazníka podle firmy. Nutností k vytvoření silné značky je proto vybudovat a v praxi uplatnit její identitu, jelikož právě identita dává značce směr, účel a význam. [1]

### 2.2.2 Identita značky

Identitu značky chápeme jako její jedinečnost, jako ideální soubor informací o značce vytvořený tvůrcem značky. Existuje několik charakteristik, které vymezují její podstatu. Mezi tyto charakteristiky řadíme [4]:

- osobnost značky,
- fyzické charakteristiky,
- kulturní hodnoty,
- hodnoty a vztahy, které jsou značkou reprezentovány,
- reflektovaného spotřebitele,



- vnímání sebe sama.

**Fyzické charakteristiky** můžeme rozeznat na první pohled. Jedná se o materializované projevy značky, kdy příkladem může být láhev na Coca Colu nebo u Lacoste krokodýl.

**Osobnost značky** znamená, že se značka personifikuje, má určitý charakter. Osobnost lze přirovnat ke zvířeti, člověku nebo jinému výrobku. Tyto první dvě charakteristiky nám podávají informaci o tvůrci značky.

K dalším charakteristikám patří **kulturní hodnoty**, nebo-li kulturní kořeny značky. Tyto kořeny se mohou vyskytovat v národní kultuře, např. IBM (USA), nebo v kultuře firemní, kdy je snahou potlačit souvislost se zemí původu, př. Nestlé.

Poslední dvě charakteristiky, a to **reflektovaný spotřebitel** (vnímání typického uživatele značky) a **vnímání sama sebe** (značka je interním zrcadlem spotřebitele), vykreslují představu o příjemci informací týkající se dané značky. Tyto informace jsou předávány pomocí reklamy, inzerce, ochutnávek, vlastní zkušenosti aj. V průběhu přenosu na informace působí velké množství různých vlivů, takže příjemce si vytváří jiný obrázek a dané značce, než jaký byl tvůrcem zamýšlen. Z tohoto důvodu se identita značky, kterou spotřebitel vnímá, nazývá **image značky**.

Ke **zdrojům identity**, které budují povědomí o značce a také ji udržují v paměti lidí, patří zejména typické produkty (př. košile u Lacoste), jméno, které musí být zvoleno pečlivě, tak aby například nemělo více významů. Dále to jsou vizuální prvky napomáhající k identifikaci, geografické kořeny, tvůrce (př. Chanel) nebo reklama, která je velmi důležitá, jelikož značky žijí díky komunikaci. [4]

### 2.2.3 Měření hodnoty značky

Existují dva základní přístupy, jak hodnotu značky můžeme měřit. Prvním přístupem je přístup nepřímý. Tento přístup hodnotí případné zdroje hodnoty značky pomocí identifikace znalostí spotřebitelů, které o značce mají. Druhý přístup, a to přímý, hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu zákazníků na různé aspekty marketingu. Lze využít oba tyto přístupy, jelikož se vzájemně doplňují.

Je nutné porozumět zdrojům hodnoty značky a také změnám těchto zdrojů v čase. Pak bude hodnota značky vykonávat užitečnou strategickou funkci.

Hodnotu značky měříme pomocí [2]:

- Audit značky – jde o spotřebitelsky orientovaný postup, jehož cílem je odhadnout a zajistit zdraví značky, odhalit zdroje hodnoty značky a navrhnout způsoby, jak by šlo tuto hodnotu zvýšit a lépe využít. Audit značky je složen ze dvou částí: inventury značky a výzkumu značky.
- Sledování značky – jde o shromažďování informací od zákazníků. Studie sledování značky podávají marketérům aktuální informace o tom, jak na tom jejich značky jsou.
- Ocenění značky – jde o odhad celkové finanční hodnoty značky.

## 2.3 Pozice značky

Jestliže má podnik vytvořenou značku, pak je nutné se věnovat budování a řízení její pozice na trhu. Kotler definuje positioning jako: „akt navržení nabídky a image, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu“.<sup>8</sup> Cílem positioningu je tedy umístit značku do mysli spotřebitelů takovým způsobem, aby byl potenciální prospěch firmy maximalizován. Musíme zákazníky přesvědčit o výhodách značky oproti konkurenci. [2, 3]

Autorka Příbová uvádí čtyři základní deskriptory pozice značky [4]:

- 1, Smysl existence značky – proč vůbec značka existuje, z jakého důvodu je na trhu a jaká je její úloha.
- 2, Cílová skupina spotřebitelů – zajímá nás pro koho je značka určena.
- 3, Hlavní konkurenti značky – jaké jsou na trhu konkurenční značky.
- 4, Časové určení – týká se toho, zda se mění pozice značky v čase.

---

<sup>8</sup> KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 348.

## **3 Charakteristika trhu piva a pivovaru ZUBR a. s.**

### **3.1 Představení pivovaru**

Pivovar byl založen před téměř 140 lety, a to roku 1872, jako „První moravský pivovar akciový se sladovnou v Přerově“. V současnosti se v Přerově vaří pivo pod značkou ZUBR. Tato značka je představitelem produktu vysoké kvality a nezaměnitelné, vyvážené chuti, oceňované nejen samotnými konzumenty, ale i odborníky. Použití tradičních technologií spodního kvašení zařazuje produkt značky ZUBR mezi představitele tradičních českých piv, která jsou označována jako "piva českého typu". Kvalita a chuť přinášejí tomuto pivu úspěch a různá ocenění.

Pivovar ZUBR se stal roku 1994 akciovou společností sídlící v Přerově na ulici Komenského č. 35. Ředitelem tohoto pivovaru je Ing. Pavel Svoboda. Pivovar ZUBR patří od roku 2000 do pivovarnické skupiny PMS Přerov a. s., která je v současnosti největším výrobcem piva na Moravě. Kromě přerovského pivovaru, který vyrábí právě pivo ZUBR, tato pivovarnická společnost zahrnuje také hanušovický pivovar Holba a litovelský pivovar vyrábějící pivo stejnojmenné značky, a to Litovel.

Počet zaměstnanců pivovaru ZUBR se v posledních letech ustálil na počtu kolem dvou set. Náročná práce vyžaduje lidi obětavé, zdatné a dobře rozumějící své profesi. Důležité je umístění opravdu kvalifikovaných pracovníků na důležitých pozicích. V přerovském pivovaru bylo v tomto směru v průběhu let hodně uděláno.

V Přerově se vaří a pije dobré pivo už téměř tisíc let, což také dosvědčují četné písemné prameny k dějinám tohoto starobylého města. Dobrou chuť piva také potvrzují různá ocenění, která pivovar ZUBR získal. Za posledních 15 let získalo přerovské pivo ZUBR celkem 40 ocenění v prestižních pivovarských soutěžích doma, ale i v zahraničí. Patří k nim například Zlatý pohár PIVEX, České pivo, European Beer Star nebo Beer and Whisky festival ve Stockholmu. Celkový počet získaných medailí je v rámci České republiky opravdu ojedinělý a doposud nemá konkurenci. Už v roce 1999 získalo pivo ZUBR první místo ve Zlatém poháru PIVEX za tmavé výčepní pivo. Hned další rok opět první místo za světlé výčepní pivo. V roce 2003 to bylo ocenění KlasA vydané Ministerstvem zemědělství pro český výrobek, splňující 7 nadstandardních kritérií včetně vysoké kvality. Zatím poslední ocenění získalo pivo

v roce 2010, a to hned několik prvenství v různých pivovarských soutěžích. Úspěch, tradici i kvalitu značky mimo jiné charakterizuje její slogan „Legenda o síle chuti“

Zatímco pivovarnictví u nás vykazuje mírný pokles, pivovaru ZUBR se během roku 2010 podařilo úspěšně navýšit prodeje. Zájem o ZUBRA posílil nejen u domácích konzumentů, ale také u zahraničních obchodníků. Přerovští pivovarníci to přičítají především jeho stabilně vysoké kvalitě a zvyšující se poptávce po tradičních pivech, vyráběných klasickou technologií. Prodej ovlivňuje nejen stabilní poptávka doma, ale také rostoucí zájem o ZUBRA v zahraničí. Největším odběratelem je stále Slovensko, ale podařilo se rozšířit exportní teritoria a to i mimo Evropu. Prosadit se v zahraničí je otázkou výjimečnosti a kvality piva. Kromě stabilní kvality je také nutno budovat prestiž značky, na čemž pivovar úspěšně pracuje.

Pivovar ZUBR ročně vystaví kolem 250 tisíc hektolitrů piva. K jeho úspěchům nepatří jen medaile a ocenění z degustačních pivních soutěží, ale především přízeň zákazníků a dále stabilní pozice regionální značky na saturovaném pivním trhu. Objemem výroby se pivovar ZUBR už velmi dlouho nachází kolem 10. místa v rámci České republiky. Výborná pověst piva je příslibem dalších úspěchů v budoucnosti. [7]

### **3.2 Značka ZUBR**

Logo značky ZUBR přímo vychází z loga města Přerova, jen je doplněno o pár charakteristických znaků.

Roku 1256 český král Přemysl Otakar II. povýšil trhovou ves Přerov na královské město za jejich hrdinství a oddanost v boji proti uherskému vojsku. Do městského znaku dostal Přerov dvě věže. Dále se na znaku města významně podepsal rod Pernštejnů. Jako památka na perňštejnské období zůstala mimo jiné černá zubří hlava se zlatou houžví v nozdrách, kterou podle erbovních pověstí za časů Velké Moravy utlal zvířeti uhlíř Věňava. Tak se dostala do loga města zubří hlava. [8]

Pivovar ZUBR převzal od města Přerov jeho znak a doplnil jej o dva ječmenné klásky, které jsou obepnuty kolem věží. Na vrcholu loga je korunka, která má vyjadřovat prvotřídní kvalitu tohoto piva. Součástí loga je také rok 1872, kdy byl položen základní kámen pivovaru. Tento rok také značí dlouholetou tradici

přerovského pivovaru. Pod logem se nachází nápis ZUBR v typické bíločervenomodré barvě. Celé logo má představovat především sílu a dlouhou tradici piva ZUBR. Zubří hlava je už více jak sto let nejvýznamnější součástí úředně schválené firemní značky akciového pivovaru v Přerově, a podle toho silného zvířete je pivovar také pojmenován.



Obr. 3.1. Znak města Přerov [9]



Obr. 3.2. Logo pivovaru ZUBR [8]

### 3.3 Marketingový mix

#### 3.3.1 Produkt

Pivovar ZUBR vyrábí čtyři stálé druhy alkoholického piva a jeden druh stále oblíbenějšího piva nealkoholického. Jednotlivé druhy piva se od sebe navzájem liší svou stupňovitostí, procentem alkoholu a průměrnou energetickou hodnotou.

Jednotlivé druhy alkoholických piv [8]:

Zubr CLASSIC – je světlé výčepní pivo, stupňovitost: 10°, obsah alkoholu 4,1%, průměrná energetická hodnota: 147 KJ/100ml. Je to pivo zažloutlé barvy s hustou pěnou, vyznačuje se střední, zaokrouhlenou plností a silnějším, dobrým řízem. Charakteristickým znakem je vyšší intenzita hořkosti s harmonickým charakterem.

Zubr CLASSIC tmavé – jde o tmavé výčepní pivo, stupňovitost: 10° , obsah alkoholu 4,1%, průměrná energetická hodnota: 145 KJ/100ml. Je to pivo hnědo-

černé barvy. Má hustou kompaktní pěnou, vyznačující se vyšší plností, dobrým řízem a střední intenzitou hořkosti s jemným charakterem. Charakteristickým rysem je aroma praženého sladu s hořkosladkou chutí přetrvávající po napití.

Zubr GOLD – světlé výčepní pivo, stupňovitost: 11°, obsah alkoholu 4,6%, průměrná energetická hodnota: 165 KJ/100ml. Je to pivo zlaté barvy s hustou, kompaktní pěnou, vyznačující se střední zaokrouhlenou plností a silnějším dobrým řízem. Charakteristickým znakem je střední intenzita hořkosti s jemným, harmonickým charakterem, vyrovnaně spojující chuť sladu a chmelu.

Zubr PREMIUM – jedná se o světlý ležák, stupňovitost: 12°, obsah alkoholu 5,1%, průměrná energetická hodnota: 179 KJ/100ml. Jde o pivo zlatavě-medové barvy s hustou, jemnou a trvanlivou pěnou, vyznačuje se střední až vyšší, zaokrouhlenou plností a silnějším, dobrým řízem. Charakteristickým znakem je střední intenzita hořkosti s jemným harmonickým charakterem, která nabádá k dalšímu napití.

Nealkoholický druh [8]:

Zubr FREE – nealkoholické pivo, obsah alkoholu max. 0,49%, průměrná energetická hodnota: 54 KJ/100ml. Má velmi jemnou chuť, výraznou hořkost a příjemný říz. Je vhodné nejen pro řidiče, ale také jako ideální doplněk pitného režimu.

Vzhled balení piva ZUBR viz příloha č. 1.

Možnosti balení

Pivo je plněno do lahví, plechovek, PET lahví a samozřejmě sudů. Zákazník může koupit všechny druhy piva v klasické skleněné láhvi o objemu 0,5 l, v plechovkách o objemu 0,33 l nebo 0,5l. Nejnovější způsob balení představuje PET láhev o objemu 1,5 l. Sudy jsou ve variantách o objemu 30 l nebo 50 l. Zákazníci dále mohou pivo zakoupit po více kusech, a to v přepravce, která obsahuje 20 kusů lahvového piva. Karton může obsahovat buď 24 kusů skleněných lahví nebo 24 kusů plechovek nebo 6 PET lahví. Využívaná balení u jednotlivých druhů piva viz příloha č. 2.

### **3.3.2 Cena**

Ceny piva ZUBR nejsou vždy a všude stejné. Pivovar ZUBR určuje doporučenou cenu, které by se prodejci měli držet. Jedná se o pivo levnější, jelikož je pouze regionálního charakteru. Záleží také na tom, zda se jedná o pivo točené nebo balené, dále typ, velikost balení a samozřejmě místo prodeje. Cena piva ve skleněné lahvi o objemu 0,5 l se v maloobchodních jednotkách pohybuje průměrně od 8 Kč do 13 Kč. Cena piva v plechovce o stejném objemu se pohybuje od 12 Kč do 14 Kč. Ceny piva ZUBR viz příloha č. 3.

### **3.3.3 Distribuce**

Pivovar Přerov zásobuje svým pivem nejen blízké okolí, kam patří zejména okresy Přerov, Vsetín, Kroměříž, Nový Jičín, Prostějov, Zlín, ale také své pivo dodává do míst vzdálenějších. Příkladem jsou oblasti Jižní Moravy, Čadce, Žiliny, Povážské Bystrice, Dolního Kubína, Trenčína, Bratislavy, Košic, export pivovaru ZUBR směřuje až do sousedního Polska, Spolkové republiky Německo (západní i východní část), ale také do Maďarska. Kontakty se snaží navazovat s Rakouskem, Itálií, Španělskem a zeměmi bývalého Sovětského Svazu. [8]

Sortiment pivovaru je distribuován do velkoobchodních jednotek, které jej dodávají do prodejen sítí Billa, Kaufland, Albert, Lidl, Penny Market, Tesco, Delvita, Hruška, Coop a další. Dále pivovar dodává do restauračních zařízení, ale i do čerpacích stanic.

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Prostředky marketingové komunikace jsou voleny na základě stanovených cílů, v rámci reálného rozpočtu a v souladu s obchodní a marketingovou strategií. Rozpočet je rozložen mezi jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu se snahou o co nejefektivnější celkový zásah. Při volbě prvků a nástrojů komunikace využívá pivovar ZUBR výsledky kvalitativních i kvantitativních průzkumů realizovaných pro pivovary ze skupiny PMS.

Nejvíce prostředků připadá na reklamu, a to nejen v televizi, ale i na billboardech, v časopisech atd. V současné době je součástí reklamního sdělení

slogan „Legenda o síle chuti“. V tomto televizním reklamním spotu se spojí originálním způsobem silné stránky piva s mytologií a současným obsahem značky.

Dalším prostředkem marketingové komunikace je internet. Přerovský pivovar má vlastní WWW stránky, kde se dočteme o jeho historii, současnosti, novinkách, produktech a další. Mimo jiné zde nalezneme i e – shop, kde si můžeme vybrat mezi různými reklamními předměty.

Využívaným prvkem je také podpora prodeje. Cílem podpory prodeje je zvýšit povědomí o značce ZUBR mezi spotřebiteli a lokálně navýšit prodej piva (lahve, plechovky i PET) ve vybraných obchodních řetězcích. V průběhu roku 2010 mohli například spotřebitelé ochutnat pivo Zubr Gold a Zubr Free. Za nákup určitého množství piva získal každý spotřebitel dárek. Pivovar se také snaží podpořit prodej sudového piva. Probíhaly například ověřené akce s laserovými střelnicemi pod názvem Krotitelé žízně, po hospodách, kde se točí pivo Zubr, jezdil Železný Zekon se svým programem. Zejména tato akce měla mezi konzumenty i mezi hospodskými velký pozitivní ohlas. V rámci P. O. S. se vyrábí velké množství letáků, závěsků na přepravky, kaširovaných a papírových plakátů, visaček na lahve, rollerů a také certifikátů s oceněními.

Pivovar využívá také P. R., vydává články na aktuální téma, spolupracuje s tiskem. Pořádá pro širokou veřejnost například Zubrfest. Vydává také vlastní podnikové noviny s názvem Pivní listy, kde je možno najít aktuální informace o činnostech pivovaru. Dále sponzoruje několik projektů především v kulturní a sportovní oblasti. Největší položkou je sponzoring přerovského hokejového klubu, který se publicitou klubu v médiích, dosaženými výsledky a reakcí veřejnosti jeví jako dobrá investice. [7]

### **3.4 Charakteristika trhu a jeho subjektů**

#### **3.4.1 Charakteristika pивního trhu ČR**

Češi jsou označováni jako národ pivařů. A má to zcela logické opodstatnění. Dlouhodobě totiž právě Češi patří k největším konzumentům piva. Česko se drží již řadu let na přední pozici v množství vypitého piva na hlavu, které zahrnuje všechny obyvatele Česka včetně kojenců a dětí. Každoročně každý Čech vypije dle statistik



přibližně okolo 160 litrů piva. Hlavním důvodem je, že české pivo má mnohasetletou historii a tradice výroby se dědí z generaci na generaci. [10]

Oblíbenost českého piva stále roste. V roce 2010 se v ČR vyrobilo zhruba 17 milionů hektolitřů piva. V prvním pololetí to bylo asi 8 milionů hektolitřů, zatímco v druhém pololetí je výroba piva každoročně vyšší. Velké množství piva se také vyvezlo do zahraničí. Tradičně největším importérem našeho piva je Německo, Slovensko, ale také Švédsko, VB, USA. V minulém roce se však snížila domácí poptávka po pivu, a to o 12 procent. Pokles poptávky po pivu se přičítá především loňskému zvýšení spotřební daně u piva a také ekonomické krizi. [11]

V České republice v současnosti funguje více než 50 pivovarů. Počet pivovarů dlouhodobě mírně klesá, zatímco počet vystaveného piva v porovnání s předchozími desetiletími mírně stoupá. Významné pivovary se nacházejí po celé České republice, ty nejvýznamnější v Praze, Plzni, Českých Budějovicích, Brně a Nošovicích. Mezi největší výrobce piva v ČR patří Plzeňský Prazdroj, Staropramen, společnost Heineken a Budějovický Budvar. Je zde také spousta malých pivovarů, které si snaží vybudovat svou pozici především v rámci regionu, ve kterém vyrábí. Podíly jednotlivých pivovarů na trhu viz příloha č. 5.

### **3.4.2 Dodavatelé**

K výrobě piva se jako hlavní suroviny používají chmel, voda, kvasnice, slad. Mezi dodavatele pivovaru Zubr se tedy řadí obchodní firmy, popřípadě jednotlivci, kteří tyto suroviny dodávají. Od roku 1988 pivovar také musí nakupovat slad, jelikož už vlastní sladovnu nemá. Dále pivovar spolupracuje se sklárkami, které dodávají láhve, sklenice a další. Také s tiskárnami, dodavateli sudů a s veškerými firmami dodávající reklamní předměty do hospod (jako tácky pod pivo, slunečníky, tabule atd.)

### **3.4.3 Zákazníci**

Pivovar své pivo dodává jak na domácí trh, tak i na zahraniční trhy. Mezi zákazníky pivovaru ZUBR patří restaurace, bary, čerpací stanice, velkoobchody i maloobchody. Dalšími zákazníky pivovaru jsou koneční spotřebitelé, mezi ně podle zákona mohou patřit pouze osoby starší 18 let. Jelikož jde o pivovar regionální,

zaměřuje se především na obyvatele Olomouckého kraje. Nejvíce je však toto pivo rozšířeno právě v Přerově. Pivo Zubr si mohou zákazníci koupit v maloobchodech, restauracích, barech. Do hlavní cílové skupiny pivovaru Zubr patří muži starší 35 let.

#### **3.4.4 Konkurence**

Konkurentů je v tomto odvětví velké množství. Jde nejen o velké pivovary jako Plzeňský prazdroj vyrábějící piva Plzeň, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast a další, ale i pivovary regionální, kde pivovaru Zubr konkurují pivovary Litovel a Hanušovice, které vyrábí podobný sortiment taktéž v Olomouckém kraji. Samozřejmě pivu ZUBR konkurují i jeho substituty. Může jít o jiné alkoholické nápoje jako vína, pálenky atd. Substituty jsou ale také nápoje nealkoholické, kam patří různé minerální vody, slazené nápoje, džusy, kolové nápoje atd.

#### **3.4.5 Veřejnost**

Je žádoucí budovat s veřejností dobré vztahy, jelikož i na ní záleží, jak bude společnost vnímána a zda bude schopná dosahovat svých cílů. Do veřejnosti patří veřejnost vnitřní, kam patří zejména zaměstnanci. Je velmi důležité se o zaměstnance dobře starat, aby nebyl vytvořen negativní obraz o pivovaru jako o špatném zaměstnavateli. Dále je to široká veřejnost, kterou se snaží pivovar získat na svou stranu tím, že například pořádá různé festivaly (jako Zubrfest), kde vystupují známé osobnosti, sponzoruje sportovní družstva (př. přerovský hokej či házená). Významnou skupinou jsou sdělovací prostředky, které ovlivňují mediální obraz společnosti. Jsou to především regionální noviny jako Přerovský deník, či regionální přílohy celorepublikových novin. Pro své zákazníky a zaměstnance pivovar vydává vlastní Pivní listy, kde informuje o novinkách a jiných zajímavých věcech. Další skupinou je veřejnost vládní, která vydává nařízení a vyhlášky, které je nutno pro zachování dobrého jména dodržovat. Mimo jiné sem patří i Český svaz pivovarů a sladoven, který sdružuje výrobce piva a také lobuje ve prospěch zájmu svých členů.

### **3.5 Faktory makroprostředí**

#### **3.5.1 Demografické prostředí**

Olomoucký kraj leží ve střední a severozápadní části Moravy a je tvořen pěti okresními městy. Jsou to Olomouc, Přerov, Šumperk, Prostějov, Jeseník. Tento kraj se celkově rozkládá na 5159 km<sup>2</sup>, žije zde 641797 obyvatel, z toho asi 313590 mužů, což je necelých 49 %. Počet obyvatel v roce 2010 poklesl oproti roku 2009 o 0,1 %. Osob starších 18 – ti let, které mohou konzumovat alkoholické nápoje, je přibližně 511770. Celkový přírůstek obyvatel byl v tomto kraji v roce 2010 opět záporný. Hustota zalidnění dosahuje 121 obyvatel/ km<sup>2</sup>. Konkrétně okres Přerov je třetím největším okresem v rámci Olomouckého kraje, s celkovou rozlohou 844,76 km<sup>2</sup>. Počet obyvatel v tomto okrese je 135 437. [12]

#### **3.5.2 Ekonomické prostředí**

Míra nezaměstnanosti v rámci celé ČR v třetím čtvrtletí roku 2010 činila 7,1 %. V Olomouckém kraji to bylo 9,4 %. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji je jedna z nejvyšších z celé České republiky.

HDP Olomouckého kraje v roce 2009 činil 167 195 mil. Kč. Regionální HDP tak poklesl o 4,8 %. V rámci celé ČR HDP dosáhl 3 625,9 mld. Kč. Průměrná mzda v Olomouckém kraji v třetím čtvrtletí roku 2010 byla 20 158 Kč. Míra inflace dosahovala 1 %. [12]

#### **3.5.3 Přírodní prostředí**

Na území střední Moravy se rozprostírá úrodná Haná. Jde o významnou zemědělskou oblast, známou vysokou úrodností. Mimo jiné se zde ve velké míře pěstuje také chmel, což je důležitá surovina při výrobě piva. Přerovský pivovar Zubr využívá chmel z tršické oblasti. Chmel je pro pivo základním kamenem. Dává pivu příjemné aroma, které je pro Zubra velmi typické, ale i správnou hořkost. [7]

#### **3.5.4 Technologické prostředí**

Jestliže má být pivovarnické podnikání úspěšné, je nutné držet krok s vývojovými trendy v rovině technicko-technologické i ekonomicko-obchodní. Dobře

uvážena investice do průběžné modernizace je velmi důležitá pro podnik, který chce být úspěšný. Bohužel investiční možnosti přerovského pivovaru byly v posledních desetiletích omezené. Přesto však téměř všechny výrobní úseky prošly alespoň částečnou rekonstrukcí. Dávno pryč je doba ručního plnění lahví, ručního výstavu, chlazení ledovými krami, topení pod kotli uhlím a dřevem, doba bez etiket a pasterizace, doba dřevěných kádí, ležáckých a transportních sudů, dřevěných přepravek na lavhe atd. Proběhlo i několik drobnějších změn na etiketách, a také se začalo využívat plnění piva do oblíbených PET lahví. Dalším novými trendy jsou změny v obalech, kdy se začaly vyrábět samochladící sudy na pivo. [7]

Před několika lety začala celková rekonstrukce pivovaru. Ta se týká zejména rekonstrukce stáčíren, varny, filtrace piva. Ale pivovar se také zaměřil na zlepšení vzhledu pivovaru. Téměř všechny vnější fasády jsou nově vymalovány a je na nich umístěna reklama vlastních výrobků. [8]

### **3.5.5 Politicko - právní prostředí**

Podle českých předpisů se pivem rozumí: „pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethanolu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu.“ Tato definice je součástí nejdůležitější vyhlášky, která se zabývá pivem, a to vyhlášky č. 335/1997 Sb., vydaná ministerstvem zemědělství. Týká se jednak definice piva, ale také požadavků na jeho výrobu, rozdělení atd.

Z daňových zákonů se pivem zabývá především zákon č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních. Základem daně je množství piva v hektolitrech. Při prodeji piva se také vedle spotřební daně uplatňuje daň z přidané hodnoty podle zákona č. 235/2004 Sb.

Dále vedle obecných náležitostí pro označení piva, které jsou uvedené ve vyhlášce č. 324/1997 Sb., je nutno podle vyhlášky č. 335/1997 Sb. pivo označit názvem druhu a také skupiny (např. pivo ležák), obsahem alkoholu v procentech, zda jde o světlé či tmavé pivo a některými dalšími údaji. Vyhlášce však neodpovídá

značení piv stupni (např. 12stupňové pivo), takové značení je nejen projevem neznalosti, ale je i nezákonné.

Pivovar také využívá Zákoník práce, Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele a další. [10, 11]

### **3.5.6 Sociálně - kulturní prostředí**

Pivo je považováno za jeden z českých symbolů a od roku 2008 je název „české pivo“ chráněn jako zeměpisné označení. Češi jsou známí jako národ pivařů. Již dlouhá léta jim patří přední místa ve spotřebě piva. Dokonce je u nás pivo označováno jako „tekutý chléb národa našeho“. Na území České republiky jde o nejkonzumovanější alkoholický nápoj. Lidé se často scházejí v restauracích, hospodách či barech, aby si dali pivo své oblíbené značky. Pivo se také pije k některým typickým českým jídlům. Spotřeba piva se zvyšuje zejména v letních měsících. Mimo jiné se u nás také zvýšila obliba piva nealkoholického, které má podstatně méně cukrů než slazené nealkoholické nápoje. Toto pivo je určeno zejména pro řidiče, sportovce atd. Trendy ve spotřebě piva viz příloha č. 4. [10]

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Cíl výzkumu**

Pivovar Zubr patří mezi významné pivovary Olomouckého kraje. Proto jsem se rozhodla zjistit známost značky piva ZUBR právě v Olomouckém kraji. Po předchozí domluvě s marketingovým ředitelem pivovaru byl výzkum zaměřen na mladé lidi ve věku 18 – 29 let, jelikož pivovar chtěl zjistit názory na pivo ZUBR této věkové kategorie. Na základě získaných informací bylo cílem navrhnout pivovaru ZUBR opatření, které povedou ke zvýšení známosti značky u této cílové skupiny.

### **4.2 Hypotézy**

Na základě konzultace s marketingovým ředitelem pivovaru ZUBR Ing. Petrem Hermélym jsem si stanovila celkem čtyři výzkumné hypotézy.

Hypotéza 1: Značku ZUBR zná více než 70 % respondentů z cílové skupiny.

Hypotéza 2: 60 % respondentů v Olomouckém kraji neochutnalo pivo ZUBR.

Hypotéza 3: 75 % respondentů dává přednost jiným značkám.

Hypotéza 4: 80 % respondentů nezná slogan piva ZUBR.

### **4.3 Metoda sběru dat**

K mému výzkumu jsem potřebovala získat primární data přímo od respondentů. Jako metodu sběru dat jsem zvolila osobní dotazování. Nástrojem byl strukturovaný dotazník, který byl vyplňován v Olomouckém kraji. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, uzavřených, polouzavřených i otevřených (viz příloha č. 6). Pilotáž proběhla v prosinci 2010, abych předešla nepochopení otázek respondenty. V rámci pilotáže byl dotazník vyplněn mými známými a byly odstraněny drobné nedostatky.

### **4.4 Vzorek respondentů**

Základním souborem byli občané Olomouckého kraje ve věkovém rozmezí 18 – 29 let. V tomto věkovém rozmezí žije v Olomouckém kraji podle statistik z roku 2009 kolem 88 860 osob. Daná věková kategorie byla vybrána záměrně, jelikož

alkohol podle zákona mohou požívat osoby starší 18 let. Dalším důvodem byl zájem pivovaru zjistit, kterému místnímu pivo dávají mladí lidé přednost, co je ovlivňuje aj.

Výběrovým souborem bylo 100 respondentů ze základního souboru. Rozhodla jsem se dotazovat stejný počet mužů jako žen, jelikož pivo pijí jak muži, tak i ženy. Snažila jsem se respondenty rovnoměrně rozdělit do dílčích věkových kategorií, kdy v kategoriích 18 – 20 let, 21 – 23 let, 24 – 26 let, 27 – 29 let bylo vždy kolem 25 respondentů. Respondenti byli vybráni technikou vhodné příležitosti, což znamená, že jsem se dotazovala na místech, kde se mladí lidé vyskytují a technikou vhodného úsudku.

#### 4.5. Místa sběru dat

Pro sběr jsem zvolila města Olomouc, jelikož je největším městem Olomouckého kraje, dále Přerov, kde se pivo Zubr vyrábí a také nejvíce prodává, a města Prostějov, Mohelnice a Zábřeh. Ve městě Olomouc a Přerov jsem se v každém rozhodla vyplnit kolem 25 % dotazníků. V Prostějově, Mohelnici a Zábřehu zbylých 50 % dotazníků. Dotazovala jsem se především v okolí nákupních center, ale také v restauracích a barech, kde se mladí lidé hodně pohybují.

#### 4.6. Časový harmonogram

Tabulka č. 4.1 ukazuje, kdy probíhaly jednotlivé činnosti v rámci výzkumu.

Fáze výzkumu	Měsíc/ rok						
	10/ 10	11/ 10	12/ 10	1/ 11	2/ 11	3/ 11	4/ 11
Definice problému a cíle výzkumu	X						
Plán výzkumu		X					
Pilotáž			X				
Sběr údajů				X	X		
Zpracování údajů						X	
Analýza údajů						X	X
Návrhy a doporučení							X

Tabulka 4.1 Časový harmonogram [vlastní zpracování]

#### 4.7 Realizační fáze

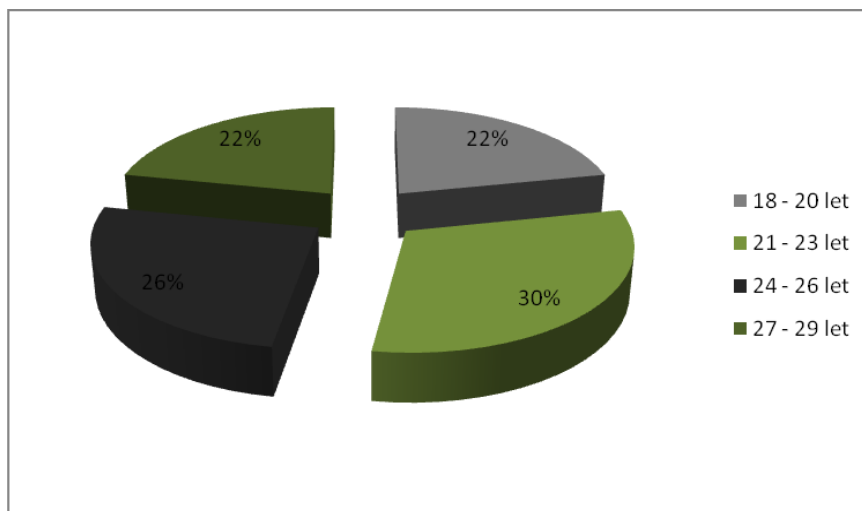
Sběr dat jsem realizovala během měsíce ledna a února roku 2011 a to ve městech Olomouc, Přerov, Mohelnice, Prostějov a Zábřeh. Získávání dat bylo prováděno pouze jednou osobou (mnou). Při realizaci výzkumu jsem se setkala s neochotou respondentů dotazníky vyplnit. Předpokládala jsem sesbírání 100 dotazníků, celkem jsem však sesbírala 108 dotazníků, z nichž jsem 7 musela kvůli nesprávným nebo neúplným odpovědím vyřadit.

#### 4.8 Způsob analýzy dat

K analýze dat jsem využila program Microsoft Excel. Získané údaje jsem přenesla do datové matice, provedla jsem třídění prvního a druhého stupně. Konečné výsledky jsem znázornila pomocí grafů a slovně okomentovala.

#### 4.9 Struktura respondentů

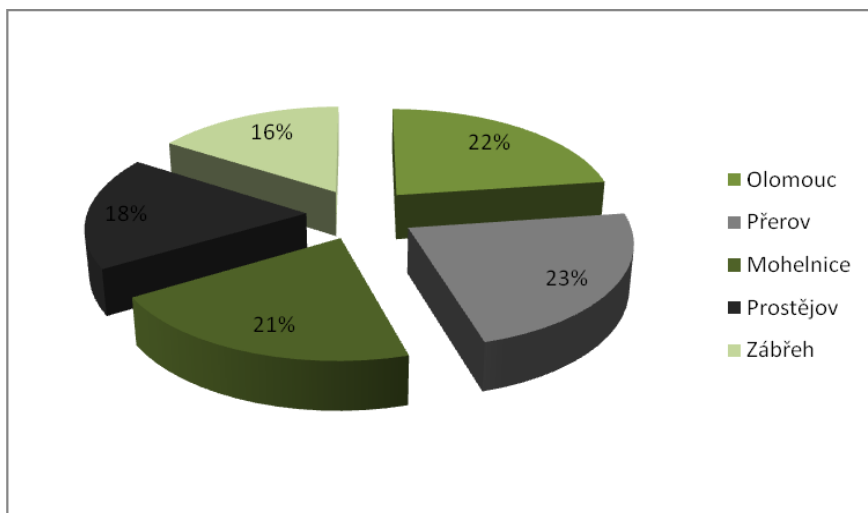
Z celkových 101 respondentů bylo 52 % mužů a zbytek žen. 47 % respondentů bylo výdělečně činných, zbylých 53 % zatím ne. Ve věkové kategorii 18 – 20 let bylo 22 % respondentů, 30 % v kategorii 21 – 23 let, 26 % v kategorii 24 – 26 let a 22 % respondentů ve věku 27 – 29 let.



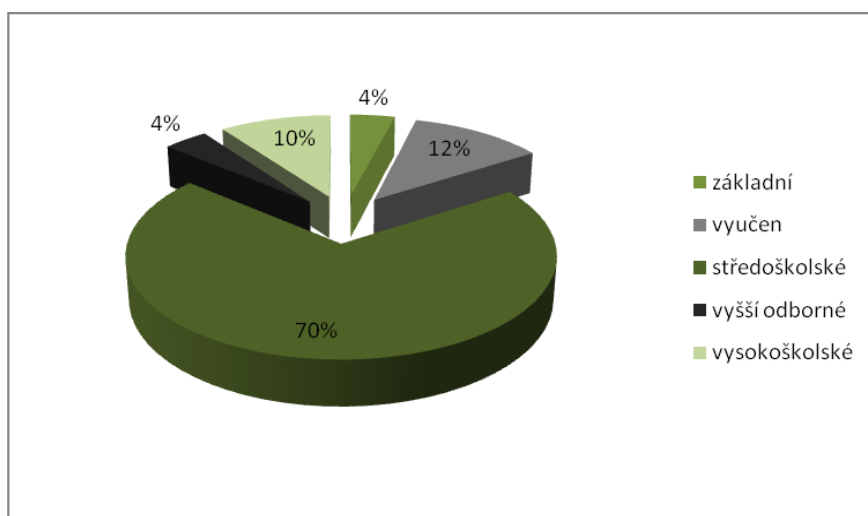
Obr. 4.1 Věková struktura respondentů



V Olomouci bylo sesbíráno 22 % dotazníků, v Přerově rovněž 23 %, v Mohelnici to bylo 21 %, v Prostějově 18 % a v Zábřehu 16 % dotazníků. Složení respondentů podle vzdělání bylo 4 % se základním vzděláním, 12 % vyučených, 70 % se středoškolským vzděláním, 4 % s vyšším odborným a 10 % s vysokoškolským vzděláním.



Obr. 4.2 Struktura respondentů podle měst

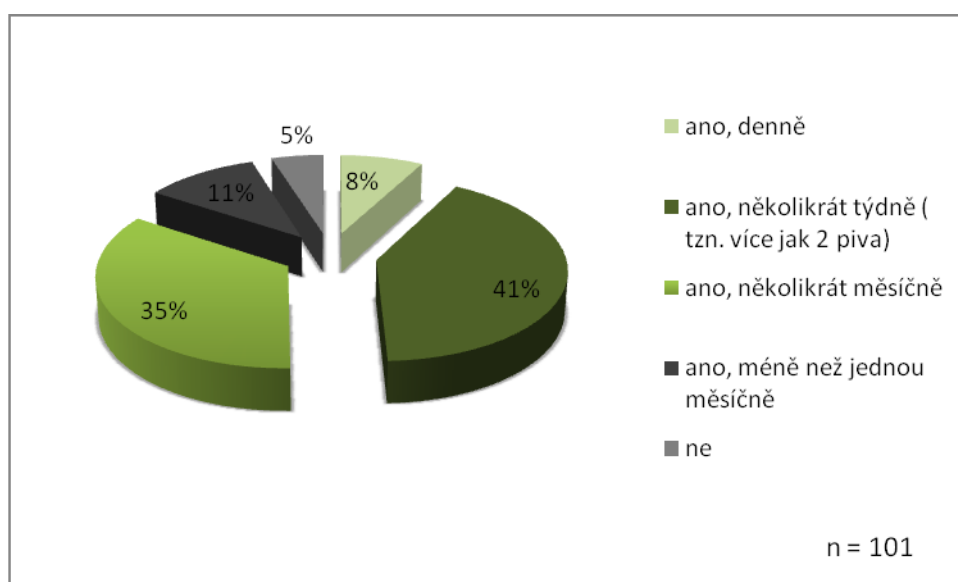


Obr. 4.3 Struktura respondentů podle vzdělání

## 5 Analýza známosti značky ZUBR

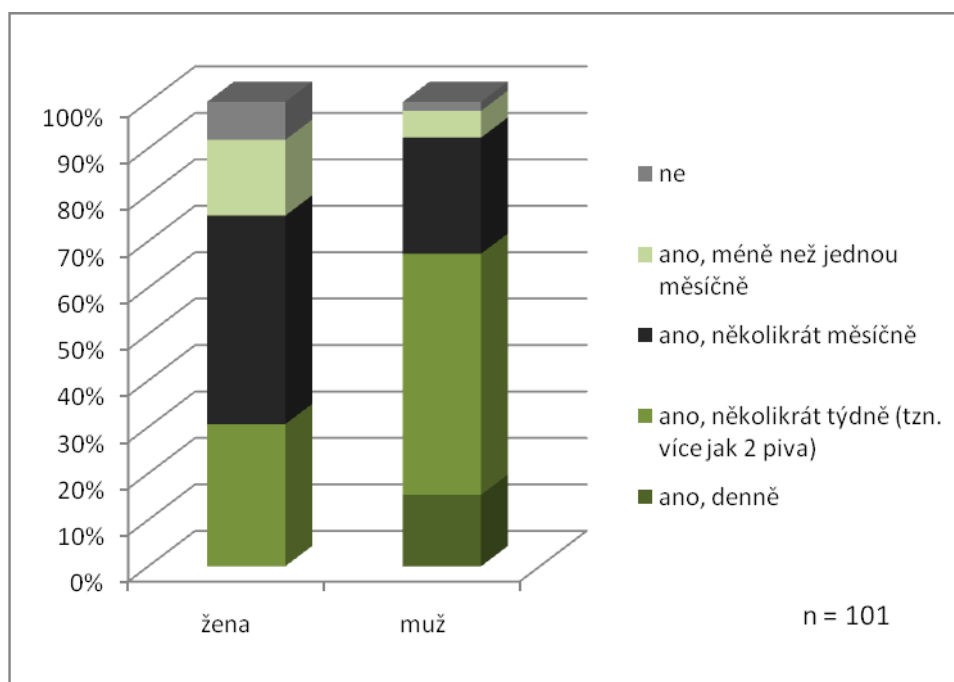
### 5.1 Zvyklosti v pití piva

V dotazníku byla na prvním místě umístěna otázka, zda vůbec respondenti pijí pivo, a když ano, tak jak často. 41 % respondentů pivo pije několikrát týdně, což znamená, že vypijí 2 a více piv v průběhu jednoho týdne. Dalších 35 % respondentů uvádí, že pivo konzumuje několikrát do měsíce. Méně než jednou měsíčně pivo pije 11 % respondentů. Pouze 8 % dotázaných přiznalo, že pivo pijí denně. Z celkových 101 respondentů pivo nepije vůbec jen 5 lidí, což dělá necelých 5 %. Těchto respondentů jsem se dále neptala na otázky, které se týkají piva, ale pouze na osobní údaje.



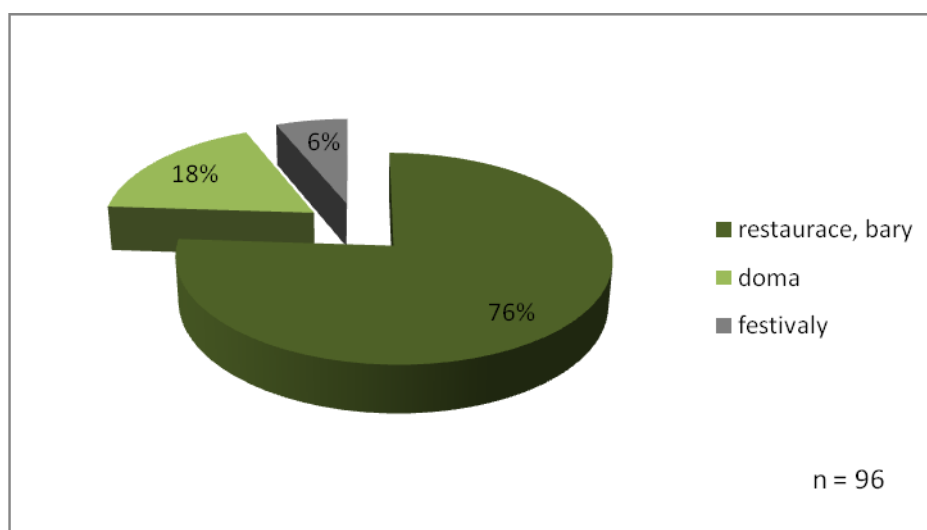
Obr. 5.1 Zvyklosti v pití piva

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že z 51 mužů pije pivo denně 15 % mužů, několikrát týdně 53 % mužů, několikrát měsíčně 25 % mužů, méně než jednou měsíčně 6 % mužů a vůbec pivo nepije pouze 1 % mužů. Ze 49 žen nepije pivo ani jedna žena denně, několikrát týdně konzumuje pivo 31 % žen, několikrát měsíčně 45 % žen, méně než jednou měsíčně 16 % žen a vůbec pivo nepije 8 % žen. Z tohoto vyhodnocení plyne, že muži konzumují pivo více než ženy.



Obr. 5.2 Zvyklosti v pití piva podle pohlaví

Druhá otázka zněla „Kde nejčastěji pijete pivo“. Nejčastěji se pivo pije v restauracích či barech (76 %), což není příliš překvapující, jelikož Češi jsou označováni za národ pivařů a hospodu zde nalezneme téměř na každém rohu. Dále lidé odpovídali, že nejvíce pijí pivo doma (17 %). Pouze 7 % dotázaných uvedlo jako nejčastější místo, kde si kupují pivo, různé festivaly či koncerty.



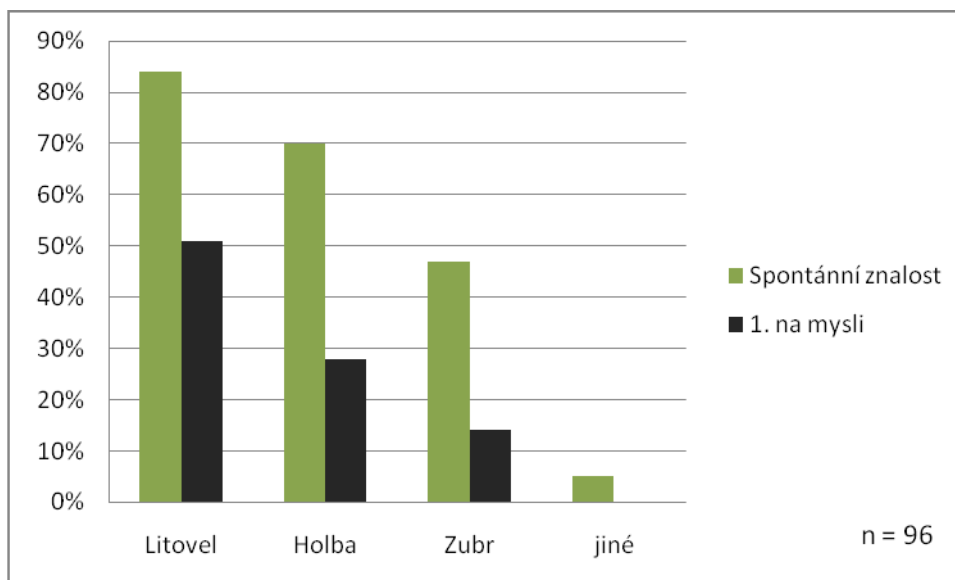
Obr. 5.3 Místa konzumace piva

## 5.2 Znalost značek piva

### 5.2.1 Spontánní znalost značek piva

V třetí otázce jsem se respondentů ptala, jaké značky piva, které se vyrábí v rámci Olomouckého kraje, znají. V této otázce neměli dotázaní na výběr z několika možností, ale museli sami vypsat piva, na která se vzpomněli. Všichni respondenti si vybavili alespoň jednu značku, která se opravdu vyrábí v Olomouckém kraji. Většinou však uváděli dvě a více značek. Dotázaní uváděli především pivo Litovel, Holba a Zubr, které jsou v Olomouckém kraji nejznámější. Nejvíce lidí uvedlo pivo Litovel, a to 81 respondentů (84 %). Od 67 dotázaných (70%) zněla odpověď Holba. Na pivo Zubr si vzpomnělo 45 respondentů (47 %). Většinou ho však neuváděli na prvním místě, nejdříve si vzpomněli na piva jiná. Dále se v malém množství vyskytla odpověď Moritz či pivo z minipivovaru U krále Ječmínka v Prostějově. Objevovaly se také odpovědi jako Velkopopovický Kozel, Radegast, Gambrinus apod. Tyto odpovědi jsem však musela vyloučit, jelikož tato piva nepocházejí z Olomouckého kraje.

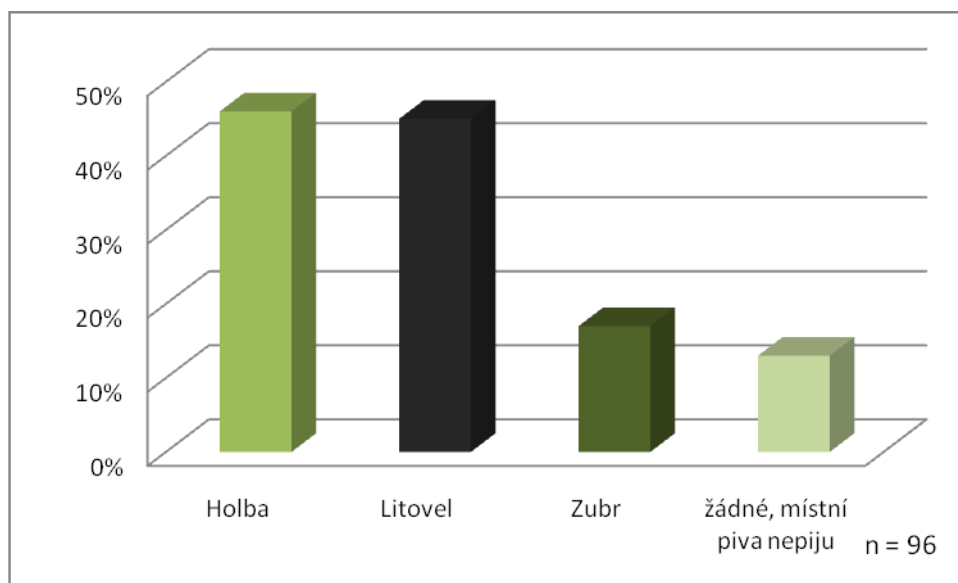
Jako první pivo, které se vyrábí v Olomouckém kraji, respondenti uváděli především Litovel (51 %), potom pivo Holba (28 %) a pivo Zubr (14 %).



Obr. 5.4 Spontánní znalost značek

### 5.2.2 Upřednostňované značky piva

Respondenti měli označit maximálně dvě místní značky pív, kterým dávají přednost. Nejvíce upřednostňovaným pivem se stala Holba (46 %). Hned za touto značkou se umístilo pivo Litovel (45 %). Pouze 16 respondentů (17 %) uvedlo pivo Zubr, což není příliš pozitivní výsledek. Celkem 13 % dotázaných označilo, že místní piva nepije vůbec.

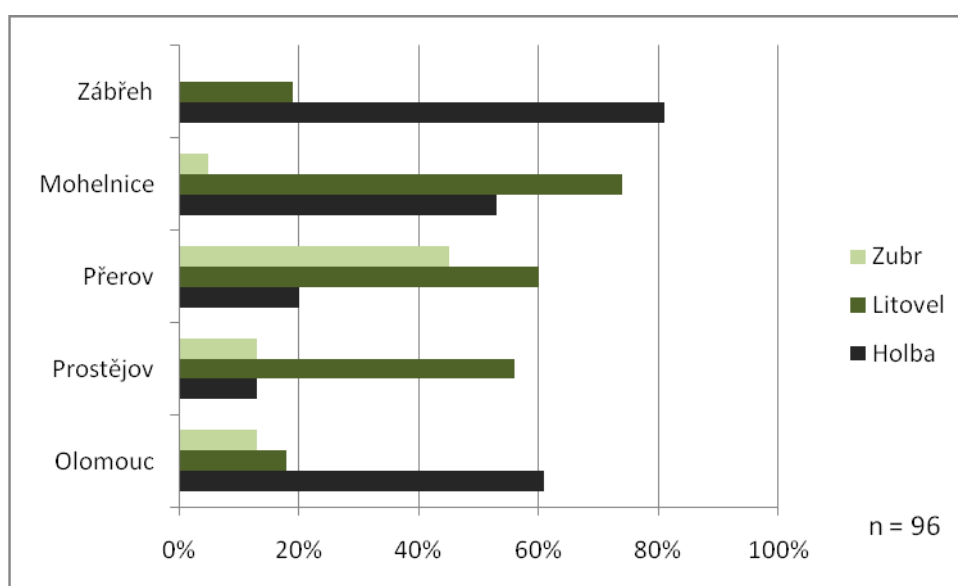


Obr. 5.5 Upřednostňované regionální značky piva

Respondenti nejvíce spontánně uváděli značku Litovel (84 %). Tuto značku piva upřednostňuje 45 % dotázaných. 70 % dotázaných si vzpomělo na pivo Holba. Tomuto pivu dává přednost 46 % respondentů. Pivo Zubr uvedlo spontánně 47 % dotázaných, pouze 17 % toto pivo preferuje.

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že v Olomouci z 23 respondentů dává přednost pivu Holba 61 % respondentů, pivu Litovel 18 % respondentů a pivu Zubr 13 % respondentů. V Prostějově z 18 respondentů dává přednost pivu Litovel 56 % respondentů, pivu Holba 13 % respondentů a pivu Zubr také 13 % respondentů. V Přerově z 20 respondentů upřednostňuje pivo Litovel 60 % respondentů, pivo Zubr 45 % respondentů, pivo Holba 20 % respondentů. V Mohelnici z 19 respondentů 74 % upřednostňuje Litovel, 53 % Holbu a 5 % pivo Zubr. V Zábřehu ze 16 respondentů dává přednost pivu Holba 81 % dotázaných, pivu Litovel 19 % dotázaných a pivo Zubr neupřednostňuje nikdo.

V Zábřehu je nejvíce upřednostňovaným pivem Holba, které se vyrábí v nedalekých Hanušovicích. V Mohelnici je to pivo Litovel, které je vyráběno v Litovli, která je od Mohelnice kousek. V Přerově je to překvapivě pivo Litovel a potom teprve pivo Zubr, které se vyrábí přímo v Přerově. V Prostějově je nejvíce konzumováno pivo Litovel, v Olomouci naopak Holba, což je zajímavé, jelikož pivovar Hanušovice je od Olomouce vzdálený. Z obr. 5.6 je patrné, že vzdálenost pivovaru od místa bydliště konzumentů dané regionální značky piva má vliv pouze v Zábřehu, v Mohelnici a také v Přerově, kde sice pivo Zubr skončilo na druhém místě, ale konzumuje se zde ze všech měst nejvíce.

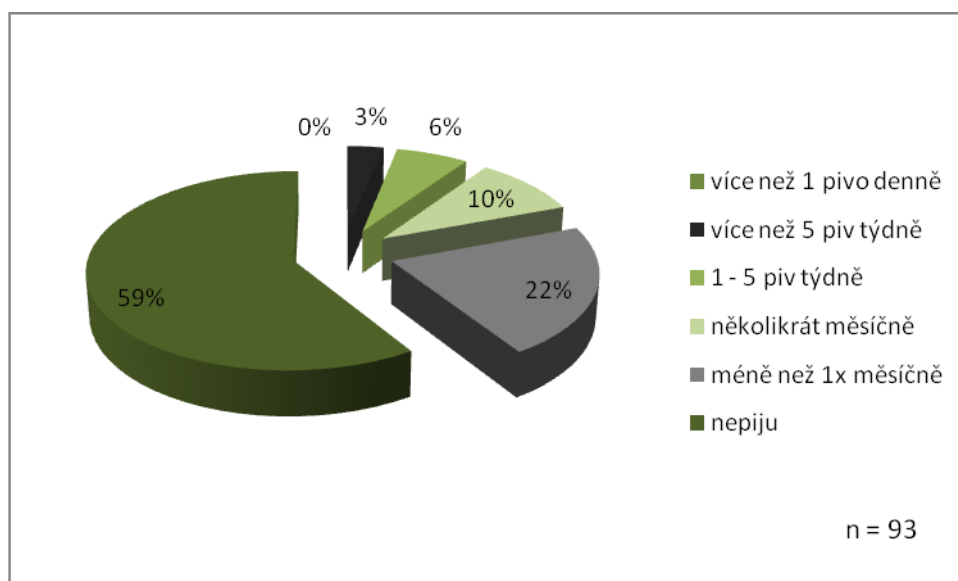


Obr. 5.6 Upřednostňované regionální značky piva podle měst

## 5.3 Pivo ZUBR

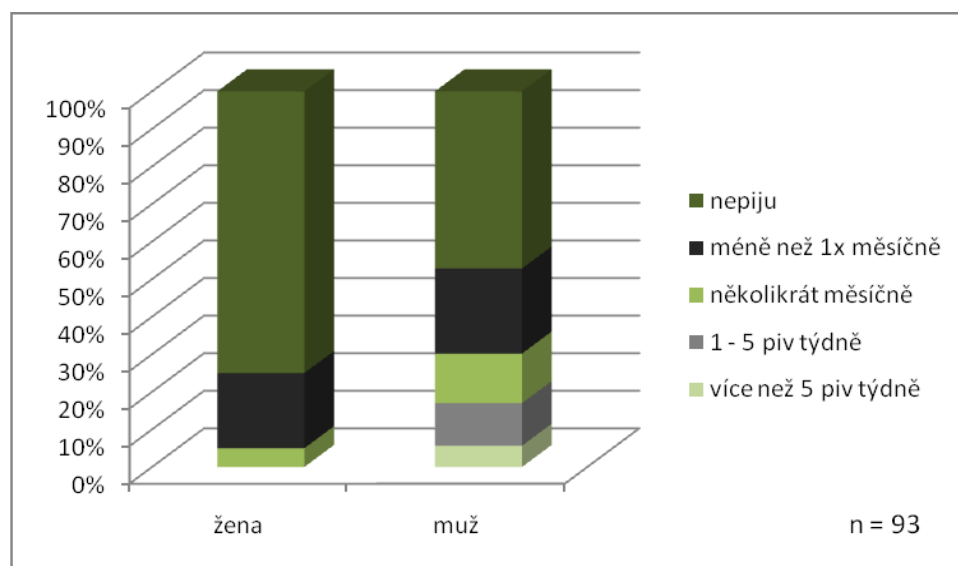
### 5.3.1 Znalost značky ZUBR

V další otázce mě zajímalo kolik dotázaných značku Zubr zná a jak často toto pivo pije. Výsledky byly překvapivé, jelikož 97 % uvedlo, že tuto značku zná, což je pozitivní zjištění. Dále mě samozřejmě zajímalo, jak často toto pivo pije. Z 93 lidí, kteří potvrdili, že značku Zubr znají, jich toto pivo nepije 55 (59 %). Méně než 1 x měsíčně je konzumováno 20 respondenty (21 %), několikrát měsíčně 9 lidí (9 %), 1 – 5 piv týdně uvedlo 6 lidí (6 %). Pouze 3 respondenti uvedli, že vypijí více než 5 piv za týden (3 %). Nikdo z dotázaných neoznačil, že by toto pivo pil denně, což není moc pozitivní zjištění.



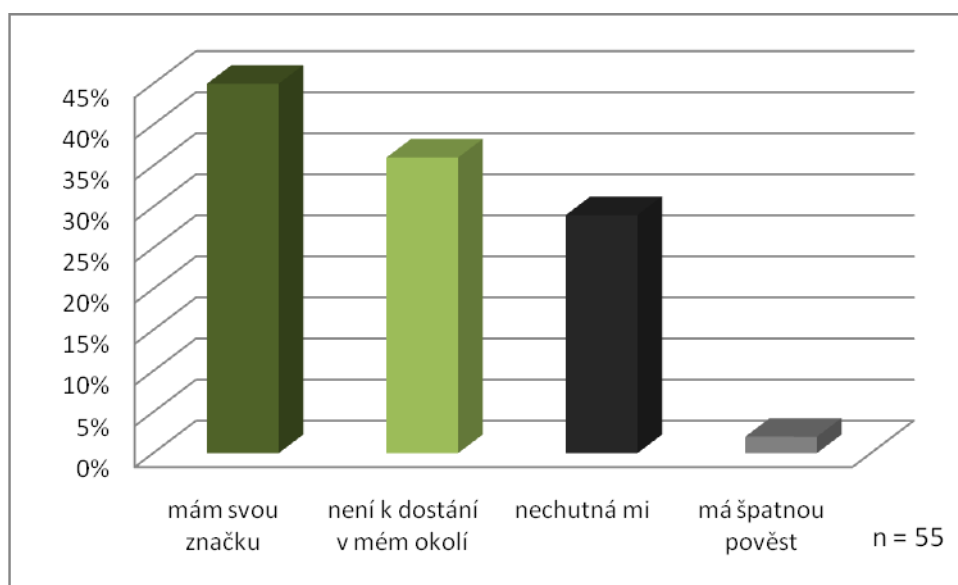
Obr. 5.7 Frekvence pití piva Zubr

Ukázalo se, že více než 5 piv Zubr týdně pije z 53 odpovídajících mužů pouze 6 %, ze 40 odpovídajících žen žádná, 1 – 5 piv týdně pije 11 % mužů, žena žádná, několikrát měsíčně pivo Zubr pije 13 % mužů a 5 % žen, méně než jednou měsíčně 23 % mužů a 20 % žen. Pivo Zubr nepije vůbec 47 % mužů a 75 % žen. Z 55 dotázaných, kteří uvedli, že pivo Zubr nepijí vůbec, bylo 30 žen, což je více než polovina. Z toho plyne, že toto pivo není u žen moc oblíbeno.



Obr. 5.8 Frekvence pití piva Zubr podle pohlaví

Respondentů, kteří napsali, že pivo Zubr nepijí, jsem se zeptala na důvody, kvůli kterým jej nepijí. Mohli označit nejvíce 2 důvody nebo napsat vlastní odpověď. Tuto variantu však příliš nevyužívali, ale objevila se například odpověď, že pivo Zubr je pouze náhražka piva. Na otázku, proč nepijí pivo Zubr, odpovídalo 55 dotázaných, z nichž 25 (45 %) jako důvod uvedlo, že již mají svou oblíbenou značku a nemají potřebu ochutnávat značky jiné. Další odpověď ukázala, že problém je v tom, že není k dostání v jejich okolí. Tuto variantu označilo 20 dotázaných (36 %). Dalším důvodem je chuť, kdy 16 lidí (29 %) zatrhllo odpověď, že jim toto pivo nechutná. Mezi nabízenými odpověďmi se také vyskytla varianta, že má Zubr špatnou pověst. Označil ji však pouze jeden respondent. Poslední variantou byla cena. Cenu ale nikdo neuvedl jako důvod, proč toto pivo nepije. To by mohlo znamenat, že cena je pro zákazníky přiměřená.



Obr. 5.9 Důvody, proč není pivo konzumováno

### 5.3.2 Vnímání značky Zubr

Zde měli respondenti ohodnotit na škále od 1 do 5, kde 1 = pozitivní odpověď, 5 = negativní odpověď, jak vnímají značku Zubr. Vždy se měli přiklonit k určitému výroku. U prvního výroku měli hodnotit, zda je značka Zubr spíše pro náročného konzumenta nebo pro konzumenta obvyčejného. Zjistila jsem, že je tato značka vímána spíše jako značka pro obvyčejného konzumenta (výsledek je 3,7), který nemá



příliš vysoké nároky na kvalitu, chuť apod. Dále mě zajímalo, jestli se respondentům zdá, že má pivovar dobrou nebo spíše špatnou pověst. Výsledek (3,2) není pro pivovar pozitivní. U výroku zjišťujícího názor na kvalitu vyšel neutrální výsledek (3), z čehož vyplývá, že respondenti kvalitu piva Zubr vnímají průměrně. Dále jsem chtěla zjistit, jestli je Zubr značka známá či neznámá. Výsledek se přiklání spíše k variantě známé značky (2,8), což ale není úplně přesvědčivý výsledek v rámci Olomouckého kraje. U poslední varianty se měli dotázaní rozhodnout, zda je Zubr spíše levná nebo drahá značka. Výsledek je 2,5, takže se více přiklání k tomu, že jde o značku spíše levnou.

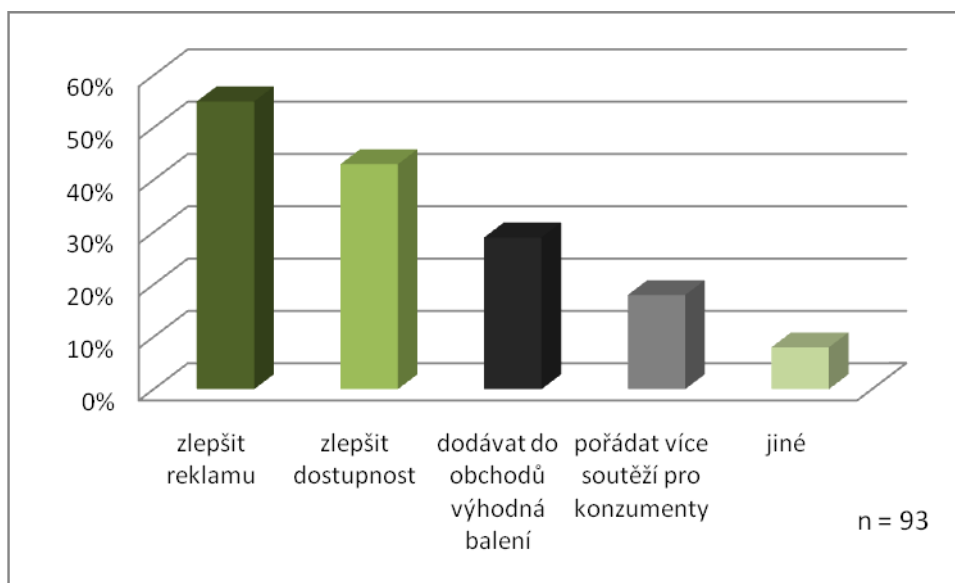
<b>n = 93</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ø</b>	
<b>Pro náročného konzumenta</b>	2 %	4 %	38 %	35 %	21 %	3,7	<b>Pro obyčejného respondenta</b>
<b>S dobrou pověstí</b>	4 %	11 %	55 %	22 %	8 %	3,2	<b>Se špatnou pověstí</b>
<b>Kvalitní</b>	5 %	19 %	54 %	12 %	10 %	3	<b>Nekvalitní</b>
<b>Známa</b>	10 %	24 %	41 %	23 %	2 %	2,8	<b>Neznámá</b>
<b>Levná</b>	10 %	34 %	55 %	2 %	0 %	2,5	<b>Drahá</b>

Tab. 5.1 Vnímání značky Zubr

### 5.3.3 Doporučení od spotřebitelů

U otázky „Co byste doporučili výrobci piva Zubr pro zlepšení postavení značky piva Zubr na trhu“ mohli respondenti uvést 2 různé varianty, o kterých si mysleli, že by pro pivovar mohly být výhodné. Měli na výběr několik odpovědí nebo mohli napsat nějaké vlastní doporučení. Z výsledku vyplývá, že si spotřebitelé myslí, že nejvíce je nutno zlepšit reklamu (55 %). To může poukazovat na to, že se spotřebitelé s reklamou nesetkali anebo setkali ale pouze v malé míře. Může to také znamenat, že reklama pivovaru je nezaujala. Dalším doporučením, které označilo nejvíce respondentů, se stalo zlepšení dostupnosti (43 %), aby pro spotřebitele nebyl takový problém se s pivem Zubr setkat v restauraci, obchodě atd. Celkem 29 % dotázaných

uvedlo, že by se do obchodů mohla dodávat výhodná balení jako např. kartony. Očekávala jsem, že toto doporučení uvede více respondentů, jelikož v poslední se zvýšila obliba piva v PET lahvích, samochladících sudech atd. 18 % respondentů si myslí, že by se mělo pořádat více soutěží pro konzumenty. Tyto soutěže by mohly být v restauracích za konzumaci točeného piva, ale i v obchodech při nákupu piva lahvového. Mezi doporučení, které psali sami respondenti, se řadí například změna technologie výroby nebo zlepšení chuti, což si myslím, že není snadno proveditelné. Objevily se také odpovědi, že by se měly dělat ochutnávky atd.



Obr. 5.10 Doporučení spotřebitelů

### 5.3.4 Slogan pivovaru

Slogan je důležitou součástí značky, proto mě zajímalo, zda spotřebitele správně určí slogan značky Zubr. Měli na výběr mezi 4 slogany, které patří pivovarům především Olomouckého kraje. Správný slogan zní „Legenda o síle chuti“, což určilo 65 lidí z celkových 93 (70 %), kteří odpovídali na tuto otázku. Tento výsledek byl velmi překvapivý, jelikož jsem si myslela, že se lidé se sloganem pivovaru Zubr příliš často nesetkávají. Slogan „Ryzí pivo z hor“, který patří pivovaru Holba, označilo 20 % respondentů. Slogan pivovaru Litovel „Skutečná klasika“ odpověděla pouze 4 % dotázaných, což je asi způsobeno vysokou oblíbeností tohoto piva u respondentů. Posledních 6 % dotázaných uvedlo slogan „Chuť historie vítězí“. Tento slogan zastupuje pivovar Černá Hora.

Těch, kteří správně odpověděli, že sloganem je „Legenda o síle chuti“, jsem se zeptala, jestli podle nich tento slogan charakterizuje značku Zubr. Jestliže si tuto značku vybaví, když tento slogan někde slyší nebo vidí. Výsledky jsou bohužel víceméně neutrální. Přesně 35 respondentů (53 %) si myslí, že slogan pro pivo Zubr výstižný. Dotazovaných, kteří si myslí opak, a to že by měl slogan více vystihovat tuto značku, bylo 30 (47 %).

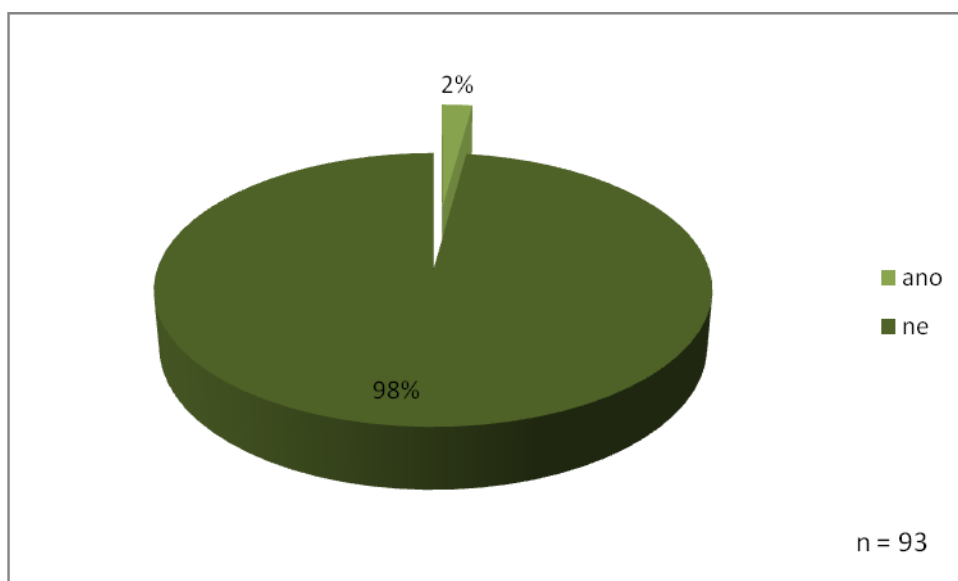
Z třídění druhého stupně jsem zjistila, že 78 % mužů slogan pivovaru Zubr zná a zbylých 22 % ne. U žen byl výsledek horší, 60 % žen slogan poznalo a 40 % ne.



Obr. 5.11 Znalost sloganu

### 5.3.5 Webové stránky

Poslední otázka, na kterou jsem se ptala, se týkala webových stránek. Jelikož na stránkách pivovaru nejsou pouze informace o pivovaru samotném, ale také informace o různých akcích, které pivovar Zubr sponzoruje, hry, tapety atd., tak mě zajímalo, zda vůbec už respondenti někdy stránku [www.zubr.cz](http://www.zubr.cz) navštívili. Podle mého očekávání odpovědělo 98 % dotázaných, že na této stránce zatím nebyli. Pouze 2 % respondentů už tuto stránku někdy navštívilo.



Obr 5.12 Návšteva webových stránek

## 5.4 Vyhodnocení hypotéz

### 5.4.1 Hypotéza č. 1

Celkem jsem si stanovila čtyři výzkumné hypotézy, které jsem na základě výsledků analýzy buď potvrdila nebo vyvrátila. První hypotéza, kterou jsem si stanovila, se týkala znalosti značky piva Zubr. Její přesné znění je „Značku ZUBR zná více než 70 % respondentů z cílové skupiny“. Odpověď jsem získala díky otázkám č. 3 a č. 5 v dotazníku. V otázce č. 3 šlo však o spontánní znalost, kdy měli respondenti napsat, jaké všechny značky piva znají. U této otázky respondenti napsali pivo Zubr 45 krát, což znamená, že spontánně si na značku Zubr vzpomnělo asi 47 % respondentů z cílové skupiny. Víceméně tuto hypotézu ale potvrzuje otázka č. 5, kde jsem se přímo ptala, zda spotřebitelé znají značku Zubr. Celých 97 % respondentů uvedlo, že tuto značku znají, že se s ní již setkali.

### 5.4.2 Hypotéza č. 2

Jako druhou hypotézu jsem si stanovila, že 60 % respondentů v Olomouckém kraji neochutnalo pivo ZUBR. Tuto hypotézu jsem vyhodnocovala pomocí otázky č. 6. Ptala jsem se respondentů, jak často pijí pivo Zubr. Jedna z možných odpovědí byla, že toto pivo nepijí. Takto odpovědělo 59 % dotázaných, čím se mé očekávání vyvrátilo. Znamená to, že 41 % již tuto značku ochutnalo.

### **5.4.3 Hypotéza č. 3**

U třetí hypotézy jsem očekávala, že 75 % respondentů dává přednost jiným značkám než značce Zubr. Z otázky č. 4 vyplynulo, že pivo Zubr upřednostňuje pouze 16 dotázaných, což je 17 %. Jiným značkám (jako např. Litovel, Holba aj.) dává přednost 83 % respondentů. Tímto byla hypotéza potvrzena.

### **5.4.4 Hypotéza č. 4**

Poslední hypotéza se týkala sloganu. Očekávala jsem, že slogan „Legenda o síle chuti“ nebude znát 80 % respondentů. Správně slogan určilo 70 % respondentů.

## **6 Návrhy a doporučení**

Na základě analýzy známosti značky piva ZUBR, kterou jsem provedla pomocí dotazníkového šetření předkládám návrhy a doporučení pro vedení pivovaru, které by mohly zlepšit vnímání značky piva ZUBR a zvýšit preference značky mezi mladými lidmi ve věku 18-29 let v Olomouckém kraji.

### **6.1 Distribuce, balení a cena piva ZUBR**

Spotřebitelé ve velké míře uváděli, že pivo ZUBR nepijí kvůli tomu, že není v dostání v jejich okolí. Pivo ZUBR je dobře dostupné pouze v Přerově. V ostatních městech, ve kterých jsem prováděla analýzu, je situace horší. Na základě zjištění z výzkumu doporučuji, aby se pivovar zaměřil na získání distribuce piva ZUBR do restaurací či barů, kde se nejvíce pohybuje cílová skupina 18 – 29 let, jelikož tato skupina konzumuje pivo především v hospodách. Dále mladí lidé uváděli, že pivo pijí i na festivalech a koncertech, proto doporučuji umístění prodejních stánků na takových akcích, popřípadě takový prodej spojit s nějakou soutěží nebo atrakcí, která by spotřebitele ke stánku přilákala.

Respondenti výzkumu také uváděli, že by uvítali výhodné balení v obchodech typu kartony, soudky a pet lahve, jejichž obliba zvláště v posledních letech stoupá a to zejména kvůli balení o obsahu 1,5 litru, výhodné ceně a nevratnosti obalu. Z tohoto důvodu doporučuji zvýšit plnění piva do těchto obalů.

Protože k ceně nebyly u respondentů výhrady, doporučuji udržet stejnou cenovou úroveň. V rámci reklamy pak doporučuji zaměřit se na prezentaci piva ZUBR jako cenově dostupného piva pro mnou zvolenou věkovou skupinu 18 – 29 let.

### **6.2 Doporučení ke zlepšení vnímání značky ZUBR**

Z výzkumu vyplynulo, že pivo ZUBR respondenti vnímají jako pivo se špatnou pověstí a s průměrnou kvalitou. Proto doporučuji zaměřit se na systematické budování pověsti značky, cíleně zaměřené na danou věkovou skupinu a Olomoucký kraj.

## **6.3 Doporučení na zvýšení spotřebitelské znalosti a zvýšení preferencí značky**

### **6.3.1 Reklama**

Respondenti ve velké míře uváděli, že je nutno zlepšit reklamu, aby se zlepšilo postavení pivovaru na trhu. U cílové skupiny 18 – 29 let především navrhuji zaměřit se na lepší reklamu na sociálních sítích (př. facebook), kde budou mladí lidé informováni o novinkách, proběhlých akcích či pořádání různých soutěží. Zde je možné také informovat o konání různých akcí (př. Zubrfest), na které mohou být uživatelé této sítě pozváni pomocí pozvánek, a tím rozšířit povědomí o takových akcích. Také jsem zjistila, že na webových stránkách pivovaru si spotřebitelé mohou navrhnout vlastní pivní podtácek a poté ho sdílet na facebooku. O tomto se však spotřebitelé dozvědí pouze na webových stránkách pivovaru. Proto doporučuji o takových možnostech informovat také na facebooku, čímž by se zároveň mohla zvýšit návštěvnost webových stránek pivovaru. Další účinnou formou reklamy jsou bannery na internetu, které bych umístila na stránky, kde se mladí lidé pohybují – př. facebook, seznamky, vyhledávače atd.

Dále navrhuji umístit reklamu na místech, kde se mladí lidé pohybují. Příkladem mohou být sportovní utkání v Olomouckém kraji, kde se dá umístit reklama například na stadionu nebo v hale. Dalšími místy mohou být diskotéky, festivaly aj.

Názor na slogan v této cílové skupině je ambivalentní, část si myslí, že charakterizuje pivo Zubr, část ne. Navrhuji se zaměřit na silnější propojení sloganu s reklamou, příběhem, zážitkem.

### **6.3.2 Podpora prodeje**

Z výzkumu také vyplynulo, že respondenti by uvítali více soutěží. Proto navrhuji například v hospodách, na festivalech, v obchodech občas uspořádat nějakou soutěž o věcné ceny reklamního charakteru, případně produkty pivovaru.

Dále bych navrhovala zvýšit počet akcí v prodejnách typu ochutnávky s drobnými soutěžemi a dárky pro účastníky, což by mohlo zvýšit poptávku po tomto

pivu. Ochutnávky bych prováděla především v prodejnách, kde se toto pivo prodává. V prodejnách by bylo dobré umístit víc upoutávek, plakátů, stojanů.

Dále doporučuji udělování certifikátů za péči o kvalitu piva do restauračních zařízení, kde se čepuje pivo ZUBR. Tímto by se mohla zvýšit důvěra ke kvalitě piva u dané cílové skupiny.

### **6.3.3 P.R.**

Další aktivitou, která by mohla přilákat pozornost cílové skupiny, by mohly být dny otevřených dveří, kdy by lidé mohli na exkurzi po pivovaru bez toho, aniž by se museli objednávat předem a v určitém počtu, jako v případě organizovaných exkurzí do pivovaru. Tento den by opět mohl být spojen s různými soutěžemi, ochutnávkami a rozdáváním drobných reklamních předmětů např. nafukovacích balónků. Tato akce by mohla zvýšit prodej piva i v nedaleké podnikové prodejně.



## 7 Závěr

Tématem mé bakalářské práce byla analýza známosti značky piva ZUBR. Zajímalo mě, jak je pivo ZUBR, které se vyrábí v Přerově, známé mezi mladými lidmi v Olomouckém kraji. Také jsem chtěla zjistit důvody, proč toto pivo nepijí a jak toto pivo vnímají.

Tato bakalářská práce se nejdříve zabývá teoretickými východisky značky, konkrétně se jedná o definici značky, funkce značky, prospěšnosti značky, druhy značek, prvky značek, hodnotu značky, identitu značky a pozici značky.

Dále jsem se zaměřila na stručnou charakteristiku trhu piva v ČR, především na charakteristiku makroprostředí a subjektů trhu. Věnovala jsem se popisu pivovaru ZUBR a.s., popsala jsem jeho sortiment.

Primární výzkum jsem provedla pomocí osobního dotazování. Dotazovala jsem se v Olomouckém kraji mladých lidí od 18 – 29 let. Konečný počet respondentů byl 101. Zjišťovala jsem, jak často respondenti pijí pivo, znalost značky ZUBR, jak vnímají značku ZUBR, proč tuto značku nepijí nebo co by doporučili pivovaru ZUBR pro zlepšení postavení na trhu.

Z výzkumu vyplynulo, že téměř všichni respondenti pivo značky ZUBR znají, avšak pouze minimum z nich toto pivo upřednostňuje. Spíše vyhledávají jiné regionální značky piva a pivo ZUBR vnímají spíše průměrně. Mezi hlavní důvody, které respondenti uváděli na otázku „proč pivo ZUBR nepijí“, patří hlavně špatná dostupnost tohoto piva a taky nevyhovující chuť.

Na základě výsledků výzkumu jsem navrhla pivovaru ZUBR doporučení a opatření, které by mohly vést ke zvýšení známosti značky ZUBR, zlepšení její pozice na trhu a zvýšení preferencí značky.

## Seznam použité literatury

### Publikace

- [1] AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [5] VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

### Časopisy

- [6] VYŠOHLÍD, T. Já jsem značka, kdo je víc... *Profit*. 8. listopadu 2010, roč. 21, č. 45. ISSN 1212 – 3498.

### Jiné tiskoviny

- [7] Interní materiály pivovaru ZUBR

### Internetové zdroje

- [8] Informace o pivovaru ZUBR [online] [cit. 2011-1-13]  
Dostupné na WWW: <http://www.zubr.cz/>
- [9] Internetové stránky města Přerov [online] [cit. 2011-1-13]  
Dostupné na WWW: <http://mu-prerov.cz/>
- [10] Informace o pivu [online] [cit. 2011-1-13]  
Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pivo>

- [11] Český svaz pivovarů a sladoven [online] [cit. 2011-1-20]  
Dostupné na WWW: <http://www.cspas.cz/>
- [12] Statistické údaje [online] [cit. 2011-2-1]  
Dostupné na WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [13] Ceník piva [online] [cit. 2011-4-10]  
Dostupné na WWW: <http://www.pivo-prostejov.cz/cenik>
- [14] Trendy ve spotřebě piva [online] [cit. 2011-4-1]  
Dostupné na WWW: <http://byznys.lidovky.cz/>
- [15] Podíly pivovarů na trhu [online] [cit. 2011-4-10]  
Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/>
- [16] Pivní trh v Česku [online] [cit. 2011-4-10]  
Dostupné na WWW: <http://hn.ihned.cz/>

## Seznam zkratek

a. s. – akciová společnost

aj. – a jiné

AMA – americká marketingová asociace

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

HDP – hrubý domácí produkt

Ing. - inženýr

Kč – koruny

KJ – kilojouly

km - kilometry

l - litr

max. - maximálně

ml - mililitry

např. – například

obr. – obrázek

př. - příklad

Sb. - sbírka

str. – strana

tab. – tabulka

tj. – to je

USA – Spojené státy americké

VB – Velká Británie

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vzhled balení piva ZUBR

Příloha č. 2: Balení jednotlivých druhů piva ZUBR

Příloha č. 3: Ceník piva ZUBR

Příloha č. 4: Trendy ve spotřebě piva

Příloha č. 5: Podíly pivovarů na trhu

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 1: Vzhled balení piva ZUBR

Obr. 1: ZUBR Classic



Obr. 2: ZUBR Classic tmavé



Obr. 3: ZUBR Gold



Obr. 4: ZUBR Premium světlý ležák



Obr. 5: ZUBR FREE

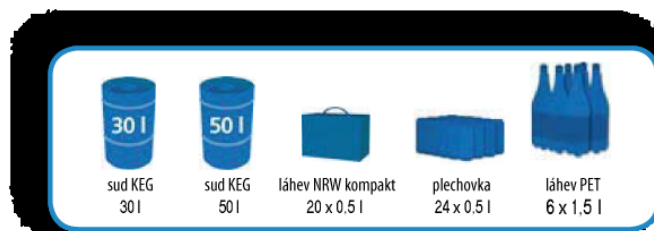


Zdroj: [8]

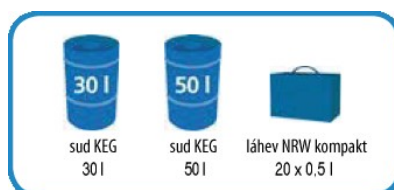


## Příloha č. 2: Balení jednotlivých druhů piva ZUBR

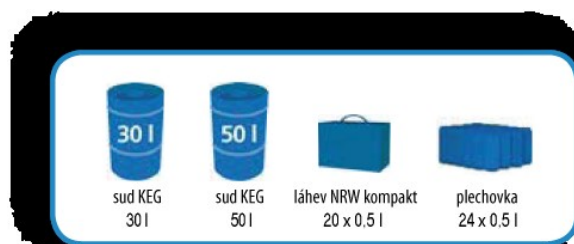
Obr. 1: Způsob balení piva Zubr CLASSIC



Obr. 2: Způsob balení piva Zubr CLASSIC tmavé



Obr. 3: Způsob balení piva Zubr GOLD



Obr. 4: Způsob balení piva Zubr PREMIUM




Obr. 5: Způsob balení piva Zubr FREE



Zdroj: [7]

### Příloha č. 3: Ceník piva ZUBR

Obr. 1: Ceník piva ZUBR

**ZUBR**

ZUBR CLASSIC SVĚTLÉ	10%	KEG 50 l	1150,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR CLASSIC SVĚTLÉ	10%	KEG 30 l	720,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR CLASSIC SVĚTLÉ	10%	20 lahví / 0,5l	210,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR CLASSIC TMAVÉ PIVO	10%	KEG 50 l	1150,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR CLASSIC TMAVÉ PIVO	10%	KEG 30 l	725,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR FREE	nealko	KEG 30 l	600,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR GOLD SVĚTLÉ	11%	KEG 50 l	1245,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR GOLD SVĚTLÉ	11%	KEG 30 l	780,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR GOLD SVĚTLÉ	11%	KEG 15 l	440,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR PREMIUM SVĚTLÉ	12%	KEG 50 l	1370,-	<input type="text" value="0"/> kusů
ZUBR PREMIUM SVĚTLÉ	12%	KEG 30 l	855,-	<input type="text" value="0"/> kusů

Ceny jsou uvedené včetně DPH.

**OBJEDNÁVKA**

Zdroj: [13]

## Příloha č. 4: Trendy ve spotřebě piva

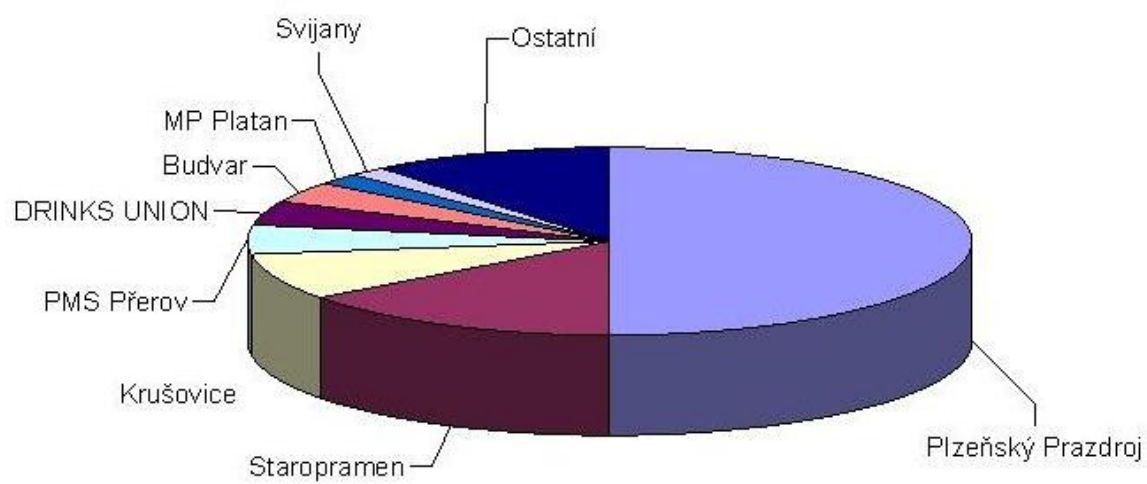
Obr. 1: Spotřeba piva



Zdroj: [14]

## Příloha č. 5: Podíly pivovarů na trhu

Obr 1: Tržní podíl soutěžitelů na trhu piva (jaro 2008)



Zdroj: [15]

## Příloha č. 6: Dotazník

### DOTAZNÍK KE ZJIŠTĚNÍ ZNÁMOSTI ZNAČKY PIVA

Vážený/á respondente/tko,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, oboru Marketing a obchod, a provádím marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit známost značky piva u respondentů ve věku 18 – 29 let v Olomouckém kraji. Získané údaje budou vyhodnoceny a stanou se součástí mé bakalářské práce. ***Tento dotazník je zcela anonymní. Odpovědi, prosím, označte kroužkem. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte jenom jednu možnost.***

Děkuji za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

Tereza Přidalová

#### 1. Pijete pivo?

- **ANO**, denně
- **ANO**, několikrát týdně (tzn. více jak 2 piva)
- **ANO**, několikrát měsíčně
- **ANO**, méně než jednou měsíčně
- **NE** (přejděte prosím na otázku č. 13)

#### 2. Kde nejčastěji pijete pivo?

- Doma
- V restauracích, barech
- Na festivalech
- Na oslavách
- Jinde, uveďte .....

#### 3. Které místní značky piva znáte? (vypište prosím)

.....

.....

**4. Které značky z místních piv dáváte přednost? (max. 2 odpovědi)**

- Holba
- Litovel
- Zubr
- jiné - uveďte které .....
- žádné, místní piva nepiju

**5. Znáte značku piva Zubr?**

- **ANO**
- **NE** (přejděte prosím na otázku č. 13)

**6. Jak často pijete pivo značky Zubr?**

- Více než **jedno pivo** denně
- Více než **5 piv** týdně
- **1 – 5 piv** týdně
- Několikrát měsíčně
- Méně než jednou měsíčně
- **NEPIJU** (přejděte prosím na otázku č. 7)

**Přejděte prosím na otázku č. 8**

**7. Uveďte, prosím, důvod, proč nepijete pivo značky Zubr?  
(označte, prosím, maximálně 2 varianty)**

- Nechutná mi
- Není k dostání v mém okolí
- Má špatnou pověst
- Mám svou značku a nemám potřebu ochutnávat jiné
- Cena
- Jiný důvod – uveďte.....

**8. Jak vnímáte značku Zubr?**

Pro náročného konzumenta	1	2	3	4	5	Pro obyčejného konzumenta
S dobrou pověstí	1	2	3	4	5	Se špatnou pověstí
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Znamá	1	2	3	4	5	Neznámá
Levná	1	2	3	4	5	Drahá

**9. Co byste doporučili výrobci piva Zubr pro zlepšení postavení značky piva Zubr na trhu?**

**Označte, prosím, maximálně 2 varianty prosím.**

- Zlepšit reklamu
- Zlepšit dostupnost
- Pořádat víc soutěží pro konzumenty
- Dodávat do obchodů výhodná balení (kartony, pet lahve, soudky...)
- Jiné doporučení – uveďte.....

**10.Který slogan patří pivovaru ZUBR?**

- Legenda o síle chuti.....
- Ryzí pivo z hor.....
- Skutečná klasika.....
- Chuť historie vítězí.....

**11.Charakterizuje podle Vás slogan značku Zubr?**

- Ano
- Ne

**12.Navštěvujete webovou stránku pivovaru?**

- Ano
- ne

**13.Kolik je Vám let?**

18 – 20 let      21 – 23 let      24 – 26 let      27 – 29 let

**14.Pohlaví?**

Muž              Žena

**15.Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Základní      vyučen      středoškolské      vyšší odborné      vysokoškolské

**16.Jste už výdělečně činní?**

**ANO**

**NE**

**17.Odkud jste?**

Olomouc a okolí      Prostějov o okolí      Mohelnice a okolí      Zábřeh a okolí  
Přerov a okolí